

**ANÁLISIS DEL EFECTO DE LAS IMAGENES DE ADVERTENCIA A LOS
FUMADORES, EN LAS CAJETILLAS DE CIGARRILLOS, SOBRE EL HÁBITO
DE FUMAR EN LOS JOVENES CALEÑOS**

**JESSIKA PAOLA SÁNCHEZ VEGA
LUISA FERNANDA VELARDE DUQUE**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2011**

**ANÁLISIS DEL EFECTO DE LAS IMAGENES DE ADVERTENCIA A LOS
FUMADORES, EN LAS CAJETILLAS DE CIGARRILLOS, SOBRE EL HÁBITO
DE FUMAR EN LOS JOVENES CALEÑOS**

**JESSIKA PAOLA SÁNCHEZ VEGA
LUISA FERNANDA VELARDE DUQUE**

**Proyecto de grado para optar al título de
Publicista**

**Director
CARMEN ELIZA LERMA
Psicóloga**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2011**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista.

LILIANA HOYOS

Jurado

PAOLA GÓMEZ

Jurado

Santiago de Cali 16 de Diciembre de 2011

A Dios, por darme la fortaleza, la esperanza y la salud, para terminar este trabajo
A mi esposo, Augusto Rebolledo, quien me brindo su amor, su cariño, su estímulo
y su apoyo constante, su comprensión y espera para que pudiera terminar el
grado, todo esto es su evidencia de su amor. Gracias!

A mi madre, Olga Duque, mi tía Graciela, y Hermano quienes me enseñaron
desde pequeña a luchar para alcanzar mis metas. Mi triunfo es de ustedes, ¡los
amo!

A mis queridas Amigas, Paola mi compañera de trabajo de grado, Sara y Diana,
quienes estuvieron en nuestro proceso alentándonos a terminar, ¡Gracias!

Luisa Fernanda Velarde Duque

Le doy gracias a Dios por permitir la realización de mis sueños por poner en mi
camino a gente tan valiosa que aportó mucho en mi vida, a mis padres y hermano
que con sus esfuerzos siempre estuvieron presentes alentándome con amor y
cariño para que siguiera adelante, a mis amigas de toda la carrera con las que
compartí momentos de alegrías, tristeza, estrés, etc. que me brindaron todo su
apoyo, para cumplir con este objetivo, las adoro... gracias totales...

Jenny Jessika Paola Sánchez vega

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	13
1. CAPITULO I. CONSIDERACIONES PREVIAS	16
1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	16
1.1.1 Antecedentes del problema	16
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	25
1.3 JUSTIFICACIÓN	26
2. OBJETIVOS	27
2.1 OBJETIVO GENERAL	27
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	27
3. CAPITULO II. MARCO REFERENCIA	28
3.1 MARCO TEÓRICO	28
3.1.1 La publicidad	28
3.1.2 Evolución histórica de la publicidad	29
3.1.3 Conceptualización de la publicidad	31
3.1.4 Evolución y estructura de los Códigos Deontológicos en España: introducción histórica y rasgos de la evolución.	31
3.1.5 La Etica y la Publicidad	35
3.1.6 Efectos de la publicidad	38
3.1.7 La imagen en publicidad	39
3.1.8 Análisis de la publicidad	40
3.2 MARCO CONTEXTUAL	47
3.2.1 Presentación del tema	47
3.2.2 Historia del tabaco	48
3.2.3 Los cigarrillos	55

3.2.4 Nuevas medidas para el control del consumo de tabaco en Colombia	58
4. CAPITULO III DISEÑO METODOLÓGICO	69
4.1 MÉTODO	69
4.2 ENFOQUE	70
4.3 MÉTODOS UTILIZADOS	70
4.4 OBJETIVO GENERAL	71
4.5 OBJETIVO ESPECÍFICOS	71
4.6 ETAPAS	72
4.6.1 Etapa I Recolección de la información	72
4.6.2 Etapa II Interpretación y análisis de la información	73
4.6.3 Etapa III Presentación de análisis final	74
4.6.4 Trabajo de campo y selección de los entrevistados	100
5. CAPITULO IV. RESULTADOS O CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
5.1 RESULTADOS	108
5.2 CONCLUSIONES	110
5.3 RECOMENDACIONES	111
BIBLIOGRAFIA – WEBGRAFIA	
ANEXOS	

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Los tres mensajes	75
Figura 2. Fumar causa impotencia sexual	91
Figura 3. Fumar causa infarto cerebral	92
Figura 4. Fumar causa problemas oculares.	93
Figura 5. Tus futuros pulmones	94
Figura 6. Fumar causa aborto	95
Figura 7. Tu escoges el aire que respiras	96
Figura 8. Figura retórica fumar causa impotencia sexual	97
Figura 9. Figura retórica fumar causa infarto cerebral	97
Figura 10. Figura retórica fumar causa problemas oculares	98
Figura 11. Figura retórica	99
Figura 12. Figura retórica fumar causa aborto	99
Figura 13. Figura retórica	100

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Tabla 1. Situaciones de salud	66
Cuadro 2. Entrevista (1) PABLO HERRERA	120
Cuadro 3. Entrevista (2) Luis miguel Velasco	124
Cuadro 4. Entrevista (3) Sebastián Herrera	128
Cuadro 5. Entrevista (4) Julián Ordóñez	132
Cuadro 6. Entrevista (5) Brahian Rodríguez	137
Cuadro 7. Entrevista (6) Daniela Rivera	140
Cuadro 8. Entrevista (7) Estefania Urrego	143
Cuadro 9. Entrevista (8) Cristian Sánchez	147
Cuadro 10. Entrevista (9) William Carazo	151
Cuadro 11. Entrevista (10) Yesid Rebolledo.	156

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Guía de entrevista	118
Anexo B. Entrevistas	120

GLOSARIO

PUBLICIDAD: es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. En términos generales puede agruparse en *above the line* y *below the line* según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo.

HÁBITO: Manera de actuar adquirida por la repetición regular de un mismo tipo de acto o por el uso reiterado y regular de una cosa. Costumbre.

CONSUMO: (del latín: *cosumere* que significa gastar o destruir) es la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos, y otros géneros de vida efímera, o bienes y servicios, como la energía, entendiendo por consumir como el hecho de utilizar estos productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias.

CIGARRILLO: es uno de los formatos más populares en el consumo de tabaco. Un cigarrillo es una planta seca (popularmente tabaco) picada recubierta por una hoja delgada en forma de cilindro, comúnmente acompañado por un filtro.

ANÁLISIS: Acción de dividir una cosa o problema en tantas partes como sea posible, para reconocer la naturaleza de las partes, las relaciones entre estas y obtener conclusiones objetivas del todo.

IMAGEN: es una representación visual que manifiesta la apariencia visual de un objeto real o imaginario. Aunque el término suele entenderse como sinónimo de representación visual, también se aplica como extensión para otros tipos de percepción como imágenes, olfativas, táctiles, sinestésicas, etcétera. Las imágenes que la persona vive interiormente son denominadas imágenes mentales mientras que se designan como imágenes creadas (o bien como imágenes reproducidas, según el caso) las que representan visualmente un objeto mediante técnicas diferentes: diseño, pintura, fotografía, video, etc.

ADVERTENCIA: es una señal por medio del cual se informa a la comunidad para que sigan instrucciones específicas de emergencia debido a la presencia real o inminente de una amenaza.

CATEGORÍA: es una de las nociones más abstractas y generales por las cuales las entidades son reconocidas, diferenciadas y clasificadas. Mediante las categorías, se pretende una clasificación jerárquica de las entidades del mundo. Entidades muy parecidas y con características comunes formarán una categoría, y a su vez varias categorías con características afines formarán una categoría superior.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar el efecto de las imágenes de advertencia a los fumadores, en las cajetillas de cigarrillos, sobre el hábito de fumar en los jóvenes caleños; de acuerdo la resolución 01956 del 21 de julio de 2008, cuyo objetivo es generar conciencia del daño que causa en la salud el consumo de tabaco. La presente resolución conlleva a la prohibición total de la publicidad, promoción y patrocinio de productos del tabaco, entrada en vigencia la ley mencionada anteriormente imponen la ubicación de las nuevas imágenes de advertencia en las cajetillas de cigarrillo.

Se toma como base teórica al autor Roland Barthes con su estudio de la retórica de la imagen y en segundo lugar al autor Perucho Mejía García que habla de los tropos visuales para tener clara la comunicación de las últimas imágenes que se implementaron para el control del consumo del tabaco

La metodología empleada en el marco de la investigación fue de carácter cualitativo con enfoque fenomenológico, para lo cual se empleo la técnica de entrevista en profundidad estructurada no dirigida, donde se dio a conocer por medio de un esquema de preguntas, la percepción, emoción y sensación de cada uno de los jóvenes entrevistados de la ciudad de Santiago de Cali, acerca del consumo de cigarrillo.

Se evidencia en la investigación de campo, que los jóvenes caleños, empiezan el consumo de cigarrillo a temprana edad, y no prestan importancia a las imágenes expuestas en cada una de las cajetillas de cigarrillo.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de grado tiene como propósito analizar el efecto de las imágenes de advertencia a los fumadores, en las cajetillas de cigarrillos, sobre el hábito de fumar en los jóvenes caleños. Tomando como base la ley antitabaco Colombiana; La senadora Dillan Toro impulsó en 2009 la Ley Anti-tabaco para Colombia, el cual fue aprobada el 17 de junio de 2009, en ella, se prohíbe la inclusión de publicidad de cigarrillos en eventos deportivos y culturales. Por otra parte, las cajetillas de cigarrillos deberán incluir imágenes explícitas sobre los efectos dañinos del cigarrillo en los seres humanos, y se prohíbe la venta de cigarrillos por unidad.

Por esta razón se cita un artículo que da una visión más amplia del tema que se trato en la investigación, el cual permite indagar más acerca el tema **“Fotos de advertencia en ambas caras de las cajetillas de cigarrillos que advierten los peligros de fumar.”** La información sobre los riesgos de fumar deberá ocupar el 30 por ciento de cada cara. Esta disposición está contenida en la resolución 3969 del 21 de octubre, expedida por el Ministerio de la Protección Social de Colombia, para dar cumplimiento a lo estipulado en las leyes 1109 del 27 de diciembre del 2006 (mediante la cual Colombia adhirió al Convenio Marco para el Control del Tabaco de la Organización Mundial de la Salud), y la 1335 del 17 de septiembre de este año (conocida como la Ley Antitabaco)”¹

Lenis Urquijo, “director de Salud Pública del Ministerio de la Protección Social de Colombia, describió que los pictogramas y los textos serán definidos por el Ministerio y publicados en su página web antes del 20 de noviembre. Inicialmente se recurrirá a tres imágenes que han dado buenos resultados en Brasil, Argentina y Chile. Al cabo de un año serán cambiados. “En esta primera fase las compañías de tabaco tendrán plazo hasta julio del año próximo para incorporar textos e imágenes, aprobados”, Además de las exigencias contenidas en la resolución, todas las cajetillas y empaques de cigarrillos utilizados para la entrega del producto al consumidor final, importados para ser comercializados en Colombia, deberán incluir en una de las caras laterales el país de origen y la expresión “importado para Colombia”.²

¹ Ley Antitabaco colombiana. [en línea] El Ministro de la Protección Social Octubre 21 de 2009 [Consultado 10 de Febrero del 2010] Disponible en internet: Resolución 3961 de 2009 Ministerio de la Protección Social <http://www.alcaldiabogota.gov.co>.

² Blog de salud [en línea]. © Bulhufas.es. Copyright, 2011. [Consultado 05 de Mayo del 2011] Disponible en internet:Fotos-de-advertencia-en-ambas-caras-de-cajetillas-de-cigarrillos-advierten-<http://www.bulhufas.es/salud>

Así mismo la investigación que se realizó desde la línea del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades; fue el punto de partida inicial para lograr efectuar con eficacia las acciones de mercadeo y publicidad sobre el tema que en Colombia está afectando la salud pública convirtiéndose en tema de interés público.

Por consiguiente acontecen una serie de artículos que hablan de implementar nuevas medidas para el control del consumo del tabaco en Colombia, El 21 de julio de 2011 es un día muy importante para la salud pública en Colombia, ya que se ponen en práctica nuevas medidas que permitirán proteger la salud y el medio ambiente de los nefastos efectos del consumo de tabaco y sus derivados.

El consumo de cigarrillo es la segunda causa de mortalidad en el mundo y la primera de muerte prematura evitable. Existen en el planeta 1,3 mil millones de fumadores y cerca de 650 millones morirán antes de tiempo. En Colombia, la cifra de adultos fumadores está alrededor de los 6'000.000 y anualmente mueren alrededor de 21.000 personas por enfermedades asociadas al consumo de cigarrillo. Preocupa que cerca del 22% de los adolescentes entre 13 y 15 años fuman, iniciando el consumo alrededor de los 12 años.

Desde el año 2006, Colombia mediante la ley 1109 aprobó el Convenio Marco el Control del Tabaco, el cual reconoce que "... La propagación de la epidemia de tabaquismo es un problema mundial con graves consecuencias para la salud pública, que requiere la más amplia cooperación internacional posible y la participación de todos los países en una respuesta internacional eficaz, apropiada e integral". Con esta norma y con la Ley 1335 del 21 de julio del 2009, Colombia mencionada anteriormente se pone a la vanguardia en las políticas públicas para el control de ese flagelo. Además hace parte del grupo de 15 naciones en el mundo que tiene el marco más avanzado para proteger a los niños, jóvenes y a la población en general de la publicidad, la promoción y la venta indiscriminada de esos productos. A continuación se mencionaran algunas medidas de las que se plantearan al público: Adiós a las cajetillas de menos de 10 cigarrillos, Tabaco, ni sueltos, ni a menores, entre otras.

Por esta razón se logro indagar un grupo de personas que consumen el cigarrillo, realizar una entrevista en profundidad no estructurada que permitió conocer el efecto que causa la ley antitabaco y las medidas de control del consumo del tabaco en ellos, si realmente estas personas les produce desde la parte de la percepción, sentimientos y emociones hacia su habito de fumar, conociendo detalle por detalle desde el inicio de su habito hasta el presente. Por consiguiente se realizo un análisis de las imágenes que aparecen en la cajetillas de cigarrillo desde una mirada publicitaria del contenido de estas tomando como soporte teórico al autor Roland Barthes con su estudio de la retorica de la imagen y un

segundo autor Perucho Mejía García que habla de los tropos visuales para tener clara la comunicación de las últimas imágenes que se implementaron para el control del consumo del tabaco

Como resultados de la investigación se cumplieron con los objetivos que se plantearon al inicio del proyecto donde se obtuvo un gran conocimiento acerca del tema gracias a la complementación de artículos científicos, textos, documentos de Mercadeo y Publicidad, asesorías especializadas y la participación en eventos como foros, conferencias, seminarios entre otros que permitieron realizar cada análisis, de las metodologías que se aplicaron en el proyecto donde se logró un conocimiento teórico amplio en la Epistemología y estudio de la disciplina.

1. CONSIDERACIONES PREVIAS

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Análisis del efecto de las imágenes de advertencia a los fumadores, en las cajetillas de cigarrillos, sobre el hábito de fumar en los jóvenes caleños

1.1.1 Antecedentes del problema, Antecedentes de la Ley del Tabaco. Las modificaciones introducidas a la Ley N° 19419, recogen la propuesta del Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco, de tal forma que esta intervención constituye el primer paso para la implementación de este convenio en el país. Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco CMCT (OMS, 2005)³

El Convenio Marco para el Control del Tabaco, es el primer tratado internacional de salud pública, negociado bajo el auspicio de la OMS, según mandato de la Organización de las Naciones Unidas. Es un instrumento legal, que aborda de forma integral el control del tabaco y tiene como objetivo: "proteger a las generaciones presentes y futuras contra las devastadoras consecuencias sanitarias, sociales, ambientales y económicas del consumo de tabaco y de la exposición al humo de tabaco proporcionando un marco para las medidas de control del tabaco que habrán de aplicar las Partes a nivel nacional, regional e internacional a fin de reducir de manera continua y sustancial la prevalencia del consumo de tabaco y la exposición al humo de tabaco"

Los estados miembros de la OMS en la 56ª Asamblea Mundial de la Salud celebrada el 21 de mayo del año 2003 en Ginebra, manifiestan en este convenio su determinación a dar prioridad a su derecho de proteger la salud pública, fue aprobado por la unanimidad de los 192 Estados. El proceso de negociación del texto del convenio se extendió entre los años 1999 y 2003.

Entró en vigor el 27 de Febrero de 2005, noventa (90) días después de ser ratificado por 40 Estados. El CMCT está en vigencia en Chile desde el 10 de Septiembre de 2005. Al momento actual 152 Estados han ratificado el CMCT y son Parte. ¿Por qué surgió la necesidad de negociar un tratado para el Control del tabaco? El CMCT surge como una respuesta internacional eficaz, apropiada e

³ Texto completo del Convenio Marco para el Control del Tabaquismo CMCT. [en línea][consultado 05 mayo 2011] Disponible en internet: www.who.int/gb/fctc/PDF/inb6/einb65.pdf

integral frente a la propagación de la epidemia de tabaquismo que representa un problema mundial con graves consecuencias para la salud pública, que requiere de la más amplia cooperación internacional posible y la participación de todos los países. Para un problema global como el tabaco, que traspasa fronteras y no respeta razas, lenguas ni culturas, se requiere de una respuesta global.

Los esfuerzos individuales de los países se pierden ante la magnitud y dimensiones del problema.

¿Qué temas aborda el CMCT? El CMCT aborda de una forma integral el control del tabaco, propone un conjunto de estrategias que representan el mínimo que debe hacer un Estado para frenar la epidemia de tabaquismo, estableciendo obligaciones, compromisos y plazos para cumplirlas.

El CMCT marca una tendencia mundial al declarar que los países que lo ratifican “están determinadas a dar prioridad a su derecho de proteger la salud pública”. Las estrategias propuestas por el tratado, son estrategias que han probado ser efectivas para la reducción de la oferta, de la demanda y de los daños, entre las cuales cabe destacar las siguientes:

Medidas para la reducción de la Demanda de tabaco

- Protección contra la exposición al humo de tabaco (Artículo 8).
- Reglamentación del contenido de los productos de tabaco (Artículo 9).
- Reglamentación de la divulgación de la información sobre los productos de tabaco (Artículo 10).
- Empaquetado y etiquetado de los productos de tabaco (Artículo 11).
- Educación, comunicación, formación y concientización del público (Artículo 12)
- Publicidad, promoción y patrocinio del tabaco (Artículo 13).
- Medidas de reducción de la demanda relativas a la dependencia y al abandono del tabaco (Artículo 14).

Medidas para la reducción de la oferta

- Control del comercio ilícito (Artículo 15)
- Venta a menores y por menores (Artículo 16) Otras medidas
- Apoyo a actividades alternativas económicamente viables (Artículo 17).
- Protección del medio ambiente y de la salud de las personas (Artículo 18)

Investigación, vigilancia e intercambio de información (Artículo 20)
“Los Objetivos Sanitarios para el 2010”⁴

Cabe mencionar que el desafío para el sector salud, dice relación con los cambios de la sociedad que han modificado los estilos de vida, que ha impactado directamente en la salud de las personas. Algunos ejemplos de estos cambios son: la incorporación de la mujer al trabajo, los cambios en la estructura familiar, los hábitos de alimentación, la conducta sexual, la participación social, entre otros. Para lograr algunos avances frente a estos cambios y mejorar la calidad de vida de las personas, se necesita la participación de todos los sectores sociales y de la comunidad.

En 2000, se priorizaron para nuestro país intervenciones destinadas a controlar el consumo de tabaco, la obesidad y el sedentarismo, fomentar una conducta sexual segura, así como contribuir a crear un ambiente saludable y a mejorar las condiciones laborales.

Se establecieron los objetivos de impacto con relación al consumo de tabaco:

- Disminuir la prevalencia de fumadores en población general de 40% a 30%
- Disminuir la prevalencia de fumadores entre escolares de 8° básico de 27% a 20%
- Disminuir la prevalencia en mujeres en edad fértil de 45% a 40%

La meta para población general fue reducir el consumo de tabaco de 40% a 30% a 2010 (meta fijada a partir de los resultados de la Encuesta de Calidad de Vida 2000); según los resultados preliminares de la ECV 2006, hubo un leve descenso a 39,5%, sin embargo, esta diferencia no es estadísticamente significativa. Estos hallazgos son similares a los encontrados por el Consejo Nacional para el Control de Estupefacientes, a través de la serie bianual de estudios que realiza desde 1994, que muestran desde 2000 una tendencia a la estabilización de la prevalencia de tabaquismo en aproximadamente un 42%.

“En escolares de octavo básico el consumo de tabaco también tiene una tendencia a la estabilidad, con una prevalencia de último mes de 27% en 2001; 24% en 2003

⁴ Texto completo del Convenio Marco para el Control del Tabaquismo CMCT. [en línea][consultado 05 mayo 2011] Disponible en internet: www.who.int/gb/fctc/PDF/inb6/einb65.pdf

y 26% en 2005 (Conace). Por lo tanto, tampoco hay avances en esta meta: pasar de 26 a 20% el 2010. En varones de 8° Básico se observa una leve disminución en el consumo, de 26,1% en 2001 a 24% en 2003. En las mujeres, por el contrario, desde hace varios años se ha observado un incremento en el consumo sin diferencias según niveles de educación. En mujeres en edad fértil la situación es aún más deficiente, ya que el consumo se incrementó, siendo más alto en el grupo de 19 a 25 años (55% el 2010). De esta manera, la meta de reducir la prevalencia en un 11% (de 45% a 40% el 2010) está lejos de ser alcanzada. Evolución del consumo de cigarrillos en mujeres, por grupos de edad, según prevalencia el último mes. Chile, 1994 – 2004”⁵

“EL MINISTRO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL, en ejercicio de sus facultades legales, en especial, las conferidas por los artículos 41 de la Ley 9ª de 1979 y 6º, numeral 4, del Decreto 205 de 2003 y en desarrollo de lo previsto en la Ley 1109 de 2006, el Decreto 3039 de 2007, por medio del cual se adopta el Plan Nacional de Salud Pública 2007-2010 así como de los artículos 101, 109 y 110 de la Ley 9ª de 1979.

“Considerando que el humo de cigarrillo contiene alrededor de 4.000 compuestos tóxicos de los cuales 60 son cancerígenos en humanos entre ellos el cadmio, los bencenos, amoníaco, benzopireno, cianuro de hidrógeno, restos de plomo y arsénico; que, según la encuesta Mundial de tabaquismo de la Organización Mundial de la Salud –OMS- realizada en Bogotá en 2002, el 62% de los jóvenes de 12 a 18 años ha probado alguna vez el cigarrillo sin que se presenten diferencias significativas por género y el 29,8% de los jóvenes de esas mismas edades son fumadores; que, según la misma encuesta, entre los estudiantes que nunca han fumado 22,9% se consideran susceptibles de iniciar el consumo y que entre los fumadores actuales el 69,5% desearían dejar de fumar y el 69,8% intentaron dejar de fumar durante el último año; que, de acuerdo con el mencionado estudio, el 28,1% de los jóvenes no fumadores y el 57,3% de los jóvenes fumadores están expuestos al humo de tabaco ambiental y, así mismo, el 90% de los jóvenes no fumadores y el 63,8% de los jóvenes fumadores consideran que debería prohibirse el consumo de cigarrillo en los lugares que, según la Escuela Nacional de Salud de 2007, la prevalencia de tabaquismo en hombres es de 19,5% y en mujeres de 7,4%, siendo de 12,8% del total de la población adulta: que, según la OMS, a nivel mundial, el consumo de tabaco es la causa del 30% del total de enfermedades cardiovasculares, el 80% de todas las

⁵Texto completo del Convenio Marco para el Control del Tabaquismo CMCT. Disponible en internet: www.who.int/gb/fctc/PDF/inb6/einb65.pdf 2000-2010
Disponible en: [www.minsal.cl/temas de salud/epidemiología](http://www.minsal.cl/temas-de-salud/epidemiologia)

enfermedades pulmonares obstructivas crónicas, el 90% del cáncer de pulmón y el 30% de todos los otros tipos de cáncer; que en Colombia diariamente mueren cerca de 68 personas por enfermedades relacionadas con el consumo de tabaco y sus derivados; que, según el informe, la Epidemia de Tabaquismo realizado por el Banco Mundial y la OPS/OMS del 2000, las mujeres que fuman durante el embarazo tienen mayor probabilidad de perder el feto por aborto espontáneo, los hijos de madres fumadoras, tienen más probabilidad de nacer con peso bajo y su probabilidad de morir durante la lactancia es un 35% mayor que los de las no fumadoras; que en el mismo informe se resalta que los adultos expuestos en forma crónica al humo del tabaco ajeno también se enfrentan a riesgos más altos que la población no expuesta de cáncer de pulmón y enfermedad cardiovascular”⁶.

“Conforme a las directrices de la segunda conferencia de las partes en el convenio marco de la OMS para el control del tabaco, no existe un nivel inocuo de exposición al humo de tabaco y que se ha demostrado que el uso de sistemas de ventilación o de filtración de aire, o la separación de zonas de fumadores y no fumadores dentro del mismo ambiente, no protege a los no fumadores del daño y expone a un riesgo ocupacional adicional a los trabajadores; que de conformidad con el artículo 1º de la Constitución Política, Colombia es un Estado social de derecho fundado en la solidaridad de las personas que lo integran y en la prevalencia del interés general, por tanto, ni los fumadores, ni los empleadores tienen derecho de afectar la salud de los no fumadores”.

El artículo 20, numeral 3, de la Ley 1098 de 2006, "por la cual se expide el Código de la Infancia y la Adolescencia", dispone que los niños, niñas y adolescentes deben ser protegidos contra "El consumo de tabaco, sustancias psicoactivas, estupefacientes o alcohólicas y la utilización, el reclutamiento o la oferta de menores en actividades de promoción, producción, recolección, tráfico, distribución y comercialización".⁷ Hay que tener en cuenta este artículo el cual nos permite observar como ese están manejando en la ley Colombiana las normas hacia los menores de edad y como han sido aplicadas.

Que mediante la Ley 1109 de 2006, Colombia adoptó el "Convenio Marco de la Organización Mundial de la Salud –OMS- para el control del tabaco" el veintiuno (21) de mayo de dos mil tres (2003), con el fin de proteger a las generaciones presentes y futuras de los graves estragos que produce el consumo de tabaco o la exposición al humo del mismo; Que a través de la sentencia C-665 de 29 de

⁶Ley antitabaco en Colombia [en línea] Banco de conocimiento, 2011 [Consultado 10 febrero del 2010] disponible en internet <http://www.elcolombiano.com>

⁷ Constitución Política De Colombia 1991.

agosto de 2007 se declaró exequible el mencionado convenio así como la Ley 1109 de 2006 que la adopto el “Convenio Marco de la Organización Mundial de la Salud –OMS- para el control del tabaco” establece que “corresponde a las partes signatarias adoptar y aplicar, en áreas de la jurisdicción nacional existente y conforme determine la legislación nacional, medidas legislativas, ejecutivas, administrativas y/u otras medidas eficaces de protección contra la exposición al humo de tabaco en lugares de trabajo interiores, medios de transporte público, lugares públicos cerrados y, según proceda otros lugares públicos, y promoverá activamente la adopción y aplicación de esas medidas en otros niveles jurisdiccionales”

“El Decreto 3039 de 2007, por medio del cual se adopta el Plan Nacional de Salud Pública, determina, en la Línea de política número 1. Promoción de la salud y la calidad de vida, entre las estrategias para disminuir los riesgos para las enfermedades crónicas no transmisibles, se encuentran las siguientes acciones: g) Realizar abogacía para la reglamentación del convenio marco de lucha anti tabáquica, y ajustar la regulación sobre la comercialización y publicidad del tabaco; y h) Promover la implementación de las estrategias de Instituciones Educativas, Espacios de Trabajo y Espacios Públicos Libres de Humo de tabaco y de combustibles sólidos, en coordinación con las direcciones territoriales de salud, Entidades Promotoras de Salud - EPS, Administradoras de Riesgos Profesionales - ARP, el sector educativo, trabajo, cultura y deporte y otros sectores; que conforme a lo anterior, todas las personas deben estar protegidas contra la exposición al humo de tabaco”.

“El cigarrillo se vende como un símbolo de éxito y victoria atrayendo a las nuevas generaciones a su consumo”⁸. “La publicidad agresiva de las tabacaleras sumadas a los pocos esfuerzos en salud pública dificulta las labores de la prevención de las enfermedades de los fumadores”⁹. “Adicionalmente algunos estudios muestran que el fumador subestima el riesgo de llegar a padecer de cáncer u otra complicación médica. Henningfiel y sus colaboradores encontraron que tan sólo el 8.7 % de sus sujetos de estudio creen tener un alto riesgo de desarrollar algún tipo de cáncer”¹⁰.

⁸ BAKER F, Ainoworth SR, Dye JT, Crammer C, Thun MJ, Hoffmann D, et al. Health Risk Associated with cigar smoking. JAMA 2000; 284: 735-740

⁹ FRAZIER AL; FISHER L; CAMARGO CA; TOMES C; COLDITZ G. Association of adolescent cigar use with other high-risk behavior. J Adolesc Health 1998; 23: 289-296

¹⁰ HENNINGFIELD JE; FANT RV; RADVIUS A; FROST S. Nicotine Concentration, smoke pH, and whole tobacco aqueous pH of some cigar brands and types popular in the United States . Nicotine Tobacco Res 1999; 1: 163-181

Presencia de las fotos de advertencia en las dos caras de las cajetillas de cigarrillo; el texto deberá ir escrito en español, en un recuadro de fondo blanco y borde negro (el tipo de letra será helvética y el tamaño 14 puntos, en tinta negra), ubicado paralelamente en la parte inferior del empaque. Tendrá un borde de dos milímetros. Asimismo, las advertencias sanitarias deberán ser visibles en las cajetillas y cartones de cigarrillos y los empaques de todos los productos de tabaco y sus derivados comercializados en el país.

Los empaques y etiquetas no podrán dirigirse a menores de edad o ser especialmente atractivos para ellos; tampoco sugerir que fumar contribuye al éxito atlético, deportivo, profesional, sexual o a la popularidad, o contener publicidad falsa o engañosa recurriendo a expresiones tales como: cigarrillos 'suaves', 'ligeros', 'Light', 'Mild' o 'bajo en alquitrán, nicotina y monóxido de carbono'.

Hábitos de fumar de los jóvenes caleños

El incremento en el índice del uso del tabaco y sus derivados entre los jóvenes colombianos representa un llamado para los especialistas en salud pública para que consideren el control del tabaco una prioridad en el área de prevención. El objetivo de este artículo es documentar los daños del tabaco en el cuerpo humano, el incremento del tabaquismo entre los jóvenes colombianos, y explorar el papel de los programas de prevención en la reducción de este problema.

El uso del tabaco es tan antiguo como la humanidad misma. “La historia nos demuestra que el tabaco y sus derivados no solamente han estado presentes en la mayoría de las sociedades, sino que también ha sido utilizados por casi todos los segmentos de la sociedad”¹¹y¹². Por lo tanto, no es sorprendente encontrar que el tabaco ha sido utilizado en ceremonias religiosas, en eventos sociales, para el placer personal y como moneda en el intercambio de productos y servicios. La aceptación implícita de esta droga en la vida cotidiana de muchas sociedades ha resultado en graves problemas de salud pública¹³.

¹¹ KERNER JF, Breen N, Tefft MC, Silsby J. Tobacco use among multi-ethnic Latino populations. *Ethn Dis* 1998; 8(2):167-83.

¹² WAGNER FA, Wagner C, González-Forteza RM, Aguilera L, Ramos-Lira ME, Medina-Mora Anthony JC. Exposición a oportunidades para usar drogas entre estudiantes de secundaria de la Ciudad de México. *Salud Mental* 2003; 26: 22–32.

¹³ World Health Organization. Passive smoking does cause lung cancer [citado en Internet enero 2005] <http://www.who.int/inf-pr-1998/en/pr98-29.html>

El tabaco y la juventud

La adolescencia es un período que se caracteriza por la rebeldía contra las autoridades y las normas impuestas en el hogar y la sociedad, por el deseo de exploración de nuevos horizontes, y por sentimientos de vulnerabilidad que se pueden atribuir a la falta de experiencia del adolescente. El comportamiento individual de los adolescentes es de tal complejidad que se hace necesario utilizar una metodología integral para la identificación de los riesgos en salud que afectan a este grupo etáreo.

Las causas mayores de morbilidad y mortalidad en la población adolescente están asociadas con factores de riesgo que han sido aprendidos y adquiridos durante la etapa infantil y que han trascendido a la adolescencia. Es por eso que aunque los efectos nocivos del tabaco afectan a todos los grupos etáreos por igual, sus efectos tienden a ser más dañinos en los jóvenes. Entre los jóvenes, el uso del tabaco está relacionado con la búsqueda de independencia, rebeldía y aceptación social.

“Además de los problemas de salud antes expuestos (por ejemplo, cardiovasculares y respiratorios), los estudios indican que el uso del tabaco está altamente relacionado con poco rendimiento académico, falta de asistencia a clases y accidentes de tránsito, específicamente entre los jóvenes”¹⁴y. Estudios recientes también han asociado el uso del tabaco entre los adultos y la emulación de esos comportamientos por los Salud Uninorte. Barranquilla (Col.)¹⁵ 2005; 21: 66-75 69USO DEL TABACO ENTRE LOS JÓVENES COLOMBIANOS: RETOS PARA LOS PROFESIONALES EN SALUD PÚBLICA adolescentes¹⁶.” Estudios recientes han clasificado el tabaco como una de las tres drogas (las otras dos son el alcohol y la marihuana) que sirven de entrada para el uso de otras sustancias psicoactivas (SPAS) más poderosas¹⁷. “Pero aun con todos los problemas descritos anteriormente, los adolescentes y los estudiantes jóvenes continúan incrementando el uso de tabaco y sus derivados. Un estudio de comportamientos entre los adolescentes norteamericanos de 1995 encontró que un 35% de los

¹⁴ EVERETT SA; MALARCHER AM; SHARP DJ; HUSTEN CG; GIOVINO GA. Relationship between cigarette, smokeless tobacco, and cigar use, and other health risk behaviors among U.S. high school students. J Sch Health 2000; (6):234-40.

¹⁵ GRUNBAUM JA; LOWRY R, KANN L. Prevalence of health-related behaviors among alternative high school students as compared with students attending regular high schools. J Adolesc Health 2001;29(5):337-43.

¹⁶ KANDEL D; WU P, Davies M. Maternal smoking during pregnancy and smoking by adolescent daughters. Am J Public Health 1994; 84(9): 1407-1413.

¹⁷ SIQUIERA LM; BROOKS JS. Tobacco use as a predictor of illicit drug use and drug-related problems in Colombian youth. J Adolesc Health 2003; 32(1): 50-57.

jóvenes fumaban regularmente, comparado con un 25% del resto de la población norteamericana”¹⁸

Uso de tabaco en Colombia

Estudios realizados en Colombia nos dan una idea del uso del tabaco y sus derivados entre los jóvenes colombianos. Un estudio realizado entre estudiantes del 10o grado en Bogotá encontró que un 77% de los estudiantes había fumado al menos una vez en su vida. Asimismo, un 60% de los estudiantes reportó haber fumado en los 30 días antes del estudio. De mayor interés es el hecho de que una tercera parte (33%) de los casi 2.000 estudiantes que participaron en el estudio dijo haber comenzado a fumar entre los 9 y los 13 años de edad¹⁹. Este estudio también encontró que un 9% de los estudiantes masticó tabaco durante en los 30 días antes del estudio.

Publicidad de tabaco y cigarrillo.

ARTICULO 53º: “La publicidad de los productos a los que se refiere este aparte no podrá hacer alusión a supuestos efectos benéficos para la salud ni relacionarlos con la eliminación o alivio de estados psicológicos, conflictivos o patológicos.

ARTICULO 54º: En los anuncios de bebidas alcohólicas, tabacos y cigarrillos no serán presentadas personas insinuando que las consumen en el acto de practicar un deporte.

ARTICULO 56º: La publicidad de éstos productos no podrá utilizar menores de edad como modelos ni utilizar argumentos dirigidos a los niños”²⁰.

¹⁸ Centers for Disease Control and Prevention. Tobacco use among high school students– United States. Morbidity and Mortality Weekly Report, 1998; 47: 229-233.

¹⁹ PÉREZ MA;& PINZÓN PÉREZ, H. Alcohol, tobacco, and other psychoactive drugs use among high school students in Bogotá, Colombia. J Sch Health 2000;70(9): 377-380.

²⁰ Código de autorregulación Publicitaria colombiana, Por la International Advertising Association- IAA-Colombia,

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo Analizar el efecto de las imágenes de advertencia a los fumadores, en las cajetillas de cigarrillos, sobre el hábito de fumar en los jóvenes caleños”. Con el fin de conocer la opinión del joven caleño y como se aplican los códigos de la autorregulación publicitaria en las imágenes?.

2. JUSTIFICACIÓN

Este trabajo de grado se realizó con el fin de fomentar una iniciativa de investigación, que permitiera demostrar los conocimientos adquiridos a través de la carrera de comunicación publicitaria, implementando cada herramienta aprendida en las diferentes asignaturas, aplicándolas paso por paso para desarrollar la investigación, a su vez permitiéndonos culminar nuestros estudios profesionales.

Se eligió el tema Análisis del efecto de las imágenes de advertencia a los fumadores, en las cajetillas de cigarrillos, sobre el hábito de fumar en los jóvenes caleños. Puesto que es un problema que afecta la salud pública en la sociedad, si, se analiza desde el punto personal de aquellos familiares que tienen este hábito; además de la problemática del alto consumo de cigarrillo en los jóvenes, que se puede evidenciar claramente en el día a día.

Es importante tener en cuenta los esfuerzos del gobierno de Colombia y del ministerio de salud por bajar los porcentajes de consumo dentro de los jóvenes, las imágenes (viñetas) de prevención que se ubicaron en las cajetillas de cigarrillos son algunos métodos de la nueva reglamentación de la ley antitabaco que tiene como objetivo generar conciencia al daño que se está produciendo a la salud. Por consiguiente esta ley está apoyada con otros mecanismos como lo es la prohibición de todo tipo de publicidad, venta al menudeo, de cigarrillos donde se busca la reducción de este problema dentro de los jóvenes.

3. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar el efecto de las imágenes de advertencia a los fumadores, en las cajetillas de cigarrillos, sobre el hábito de fumar en los jóvenes caleños.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar desde los códigos deontológicos las regulaciones que maneja la publicidad en la categoría del tabaco
- Explorar de qué manera afecta el comportamiento de los jóvenes caleños el consumo de cigarrillos.

4. MARCO REFERENCIA

MARCO TEÓRICO

4.1.1 La publicidad. Sirve como vehículo, a un estilo de vida, a cierto arte de vivir promoviendo determinados valores sociales y socio económicos; en general estos valores van ligados a lo que se ha convenido llamar "Sociedad de Consumo", y esto es sencillamente por la razón de que la publicidad es una forma de comercio al igual que los grandes almacenes, supermercados y otros.

La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando es ineficaz la comunicación entre el vendedor y el comprador. Es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden influir en la opinión pública.

Podemos afirmar que una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultanea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, internet y otros medios de comunicación de masas.

La publicidad influye de manera significativa en la economía y en la sociedad, es un negocio de cambios que refleja los desarrollos rápidos de la tecnología y estilo de vida, en la preferencia del consumidor y en la investigación de los mercados. Este fenómeno no solo se ha convertido en una parte integral de economía de los países desarrollados, sino también en todo el mundo.²¹

²¹ ARTIGA, Luís. La Publicidad. [en línea] [consultado Diciembre 12] Disponible en internet: <http://www.ecobachillerato.com/trabajosecono/lapublicidad.pdf>

4.1.2 Evolución histórica de la publicidad. Comienza en la antigua Grecia con los pregoneros, debido al alto grado de analfabetismo que imperaba de la invención de la imprenta, estos personajes se paraban en las esquinas anunciando a gritos las mercancías. En Babilonia, Egipto y Grecia se consiguieron inscripciones en tablas, paredes y papiros que contenían mensajes donde se enumeraban listas de los productos disponibles, sucesos próximos o anuncios en los que se ofrecían recompensas por la entrega de los esclavos que huían. El objetivo de los primeros mensajes comerciales era informar más que persuadir.

El descubrimiento de los tipos movibles, por Johannes Gutenberg alrededor de 1440, introdujo la producción de libros en serie, la comunicación de masas y, por último, la publicidad. En términos de medios, los primeros anuncios impresos incluyeron carteles, letreros y anuncios clasificados en periódicos.

La primera publicidad impresa en inglés apareció en Inglaterra alrededor de 1472 pegada en la puerta de una iglesia anunciando un libro religioso. La palabra publicidad apareció por vez primera en 1655; fue usada en la Biblia para advertir o prevenir algo, ya para 1660 era utilizada por todos como encabezado para dar información de tipo comercial.

A mediados del siglo XIX, en EEUU, se inicia el desarrollo de la industria publicitaria y cada vez se le da mayor importancia como resultado del desarrollo social y tecnológico que trajo la revolución industrial. Por su parte, los anuncios asumieron el rol de informar y educar.

A finales del siglo XIX John Wanamaker revolucionó las ventas al detalle y también contrató al primer redactor publicitario John E. Power, quien agregó a la publicidad matices periodísticos al redactar anuncios novedosos y precisos en términos informativos.

Durante el siglo XIX, casi toda la publicidad se colocaba en los periódicos o en carteles y volantes; las revistas eran un medio estrictamente reducido a gente rica y contenían comentarios políticos, narraciones breves y temas de arte y moda. El primer anuncio en éste medio apareció en julio de 1844 en la Southern Messenger.

A principios del siglo XX, el volumen total de la publicidad ascendió a 500 millones de dólares, contra los 50 millones de 1870. En 1911 se escribió el primer código de ética de publicidad y adoptó el lema: "La verdad en la Publicidad". Earnest

Calkens, de la agencia Bates, creó un estilo de publicidad que más bien parecía arte, y le imprimió estética al medio de las revistas.

La Primera Guerra Mundial, marcó la vez primera en que se empleó la publicidad como instrumento de acción social directa. Una vez concluida la guerra, el gran auge de la publicidad fue comandado por la agencia J. Walyter Thompson (JWT) a través del innovador estilo en redacción y administración del equipo formado por los esposos Resors quienes desarrollaron el concepto de servicio de cuentas y el de nombre de marca. La publicidad de JWT introdujo la investigación de la mercadotecnia moderna en la publicidad.

Con el surgimiento de la radio se le presentaron dos problemas a la publicidad; en primer lugar, las agencias de publicidad tuvieron que buscar personas capaces de redactar textos agradables al oído; el segundo problema fue de índole financiera ya que implicaba mayor inversión económica que la utilizada en un simple anuncio.

Durante la Segunda Guerra Mundial, la publicidad dedicó una vez más, sus esfuerzos a la propaganda del gobierno y la publicidad institucional. En los años cincuenta la televisión se convirtió en el principal jugador en la publicidad. En la década de 1960 ocurrió un resurgimiento del arte, la inspiración y la intuición en la publicidad. Esta revolución fue inspirada por tres genios creativos: Leo Burnett, David Ogilvy y William Bernbach.

La Guerra de Vietnam y la baja en la economía de la década de 1970 trajeron como consecuencia, que se diera un nuevo énfasis a la publicidad de ventas agresiva. Los clientes querían resultados, por eso, las agencias contrataron a administradores de empresas con maestría que conocían la planeación estratégica y los elementos de la mercadotecnia.

Más tarde aparece la Televisión por cable, las grabadoras caseras de video, las revistas especializadas, el éxito del correo directo, y de las técnicas de compra desde el hogar²²

²² L. D. G. GONZÁLEZ MOTHELE Mónica, Mercadotecnia y Publicidad, Universidad de Londres

4.1.3 Conceptualización de la publicidad. "Es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella"²³

(Wells, Burnett y Moriarty, 1996)

"La publicidad consta de todas las actividades con que se presenta a un grupo un mensaje impersonal (tanto verbal como visual), patrocinado y relacionado con un producto, servicio o idea"²⁴

(Stanton y Futrell, P. 508, 1989)

4.1.4 Evolución y estructura de los Códigos Deontológicos en España: introducción histórica y rasgos de la evolución. El primer periódico americano, Publick Occurrences Both Foreign and Domestick, publicado en 1690, será el soporte en el que se plasmará el que se considera el germen de los códigos deontológicos de la historia del periodismo: la declaración de principios con la que Benjamin Arris abre el primer y único número de este periódico. En él se recogían los compromisos que iban a regir su actividad editora y periodística. En este código ya se hace alusión a la necesidad de los informadores de recoger y difundir las noticias con veracidad y exactitud, contrastarlas con sus propias fuentes, corregir los errores y no difundir falsos rumores. Aunque no se considera un código deontológico en sentido estricto sí que recogía las obligaciones de las que se ha ido tomando conciencia con posterioridad.

En el siglo XX aparecen los primeros códigos deontológicos para establecer los principios éticos de la prensa. Normalmente se alude al Código de la Asociación de Editores de Kansas (The Practice of the Kansas Code of Ethics for Newspaper) como el primer código efectivo de la historia del periodismo. A partir de este momento se produce una proliferación de los códigos deontológicos por la toma de conciencia de los periodistas del gran papel que iban a tener en una sociedad que demanda información veraz, exacta y contrastada, y gracias a la declaración de derechos humanos de 1948, que en su art.19 recoge el derecho de la información como uno de los derechos fundamentales para la humanidad.

Tras la caída del muro de Berlín se cruza el puente hacia el mundo de la información y la comunicación con la aparición de nuevos problemas en este

²³ WELLS, William, BURNETT John y Moriarty Sandra. (1996). Publicidad. Principios y Prácticas. Tercera Edición. Prentice – Hall. Hispanoamericana, S.A. México.

²⁴ STANTON, William y FUTRELL, Charles (1989). Fundamentos de Mercadotecnia. Mc – Graw – Hill/Interamericana de México, S. A. de C. V.[en línea][consultado 10 Octubre 2010]Disponible en internet: http://astraph.com/udl/biblioteca/antologias/merca_publicidad.pdf

ámbito que han provocado la necesidad de crear códigos nuevos o modificar los ya existentes hasta la fecha. Todo ello debido al impacto de las nuevas tecnologías. Cabe destacar a este respecto la Resolución 1003 sobre ética periodística del Parlamento del Consejo de Europa, que pone de manifiesto que la ética periodística ya no es una preocupación que únicamente afecte a las empresas informativas sino que en ella también se ven involucradas otras instituciones. Si tenemos en cuenta la situación política y sociocultural de España hasta los años finales de la dictadura franquista, es lógico que nuestro país haya sido de los últimos de Europa en acoger los códigos deontológicos.

Hasta entonces los principios de la práctica periodística se habían recogido en documentos como el Estatuto de la Profesión Periodística del 13 de Abril de 1967 o la Ley de Prensa de 1966 pero en ningún momento se trataba de autorregulación por parte de los propios profesionales. El motivo de esta falta de regulación asumida de puertas adentro de la profesión se debe a la censura y al control moral que la prensa vivió durante el franquismo. Cuando la democracia en nuestro país ya contaba con quince años será cuando aparezcan los primeros códigos de ética periodística, siendo el Código Deontológico de Periodistas de Cataluña el primer código deontológico colectivo de nuestro país. Fue aprobado el 1 de noviembre de 1992 en plena celebración del II Congreso de Periodistas de Cataluña. Será este código el que contribuya a la aparición y proliferación de nuevos códigos deontológicos en España, a pesar de que ya existía algún código de deontología periodística como es el caso del código de la revista Actualidad económica (1988) o el de la Asociación de Periodistas de Información Económica (1989). Así pues, desde la aparición del código Deontológico de Periodistas de Cataluña surgen otros como el de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España, conocida por sus siglas FAPE (que será analizado posteriormente). A partir de este momento tendrá lugar la aprobación de importantes códigos internos de diferentes medios y grupos de prensa españoles como el del Sindicato de Periodistas de Madrid que en el año 2000 el aprobó su propio código deontológico (también analizado con posterioridad).

Según Hugo Aznar, “una importante novedad fue la aprobación del acuerdo para el fomento de la autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia que incluye uno de los códigos más completos, rigurosos y amplios en su género con vistas a eliminar la telebasura cuanto menos en horario infantil. El acuerdo es fruto de la iniciativa del gobierno socialista que concurrió a las generales de marzo de 2004 con varias propuestas para la mejora de la comunicación social. Fue firmado el 9 de diciembre de 2004 por todas las cadenas de televisión nacionales –RTVE, Antena 3, Telecinco y Canal Plus- sumándose unos días después las autonómicas y Locales. Aunque el código no contempla las sanciones, si que contempla la creación de sendas comisiones de seguimiento del mismo lo que supone una apuesta clara por su cumplimiento”.

Los códigos deontológicos aprobados en los últimos años en España presentan dos novedades importantes. De una parte, ocuparse de aspectos más concretos de la actualidad informativa como el terrorismo, la violencia doméstica, la inmigración, etc. De otra, que su elaboración ha contado en muchos casos con la participación activa de colectivos y entidades de la sociedad civil que no están directamente relacionados con los medios de comunicación.

Entre los códigos deontológicos existentes en España en la actualidad los valores que se defienden por encima de todo son aquellos relacionados con las normas comportamiento y las referentes al respeto a la verdad que requiere que en primer lugar exista un compromiso para encontrarla, es decir, contrastar las fuentes, investigar los hechos, saber diferenciar entre información y opinión... No obstante, a nivel general, y teniendo en cuenta la larga trayectoria de los códigos deontológicos en Europa y EE.UU., Los códigos éticos españoles no aportan nada nuevo en este aspecto pero es importante mencionar que tienen en cuenta estas normas. De esta manera, uno de los códigos que analizaremos a continuación, el de la FAPE, recoge en el art. 13 la necesidad de hablar con las personas a las que se refiere una información cuando se está elaborando el producto informativo.

No obstante, sí que incorporan a estos principios generales otros que no son tan frecuentes en este tipo de textos. Un ejemplo de ello lo podemos encontrar en el código deontológico del Colegio de Periodistas de Cataluña que en su art. 1 recoge que debe evitarse la difusión de rumores o en el de la COPE que en su art. 3 asegura que el respeto a las personas y el diálogo civilizado, alejándose del apasionamiento parcial y la crítica sistemática es una regla de estilo básica en la actividad informativa del medio.

En cuanto al lenguaje y planteamiento empleado en los distintos códigos deontológicos españoles es preciso señalar que todos utilizan básicamente el mismo. En cuanto a uno de los principales ingresos de la empresa informativa e incluso el único en numerosas ocasiones, la publicidad, los códigos deontológicos se muestran muy severos ante la realización de publicidad por parte de los profesionales del periodismo mediante la fijación de estrictas prohibiciones.

Por otra parte, en el contenido de los códigos éticos en España podemos encontrar un grupo de artículos referidos a las obligaciones y comportamientos de las empresas y no de los periodistas. Entre ellas se encuentra la obligación de las empresas de proporcionar a sus profesionales una información permanente. Así, por ejemplo, en el código deontológico de El Mundo se recoge la preocupación del medio por garantizar la formación en el ámbito de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. La toma de conciencia de los medios de la

necesidad de esta continua formación la podemos encontrar redactada en el código deontológico de El Periódico de Catalunya donde se afirma que “los periodistas tienen el derecho y el deber de formarse para mantener permanentemente su profesionalidad y competencia. Los convenios establecerán formas de dar cumplimiento a este deber y derecho articulando mecanismos como la habilitación de becas, permisos temporales, retribuidos o no, y otros recursos”. Otras normas están encaminadas a que el periodista no se vea desprotegido en ningún momento ante un proceso judicial o el respeto del secreto profesional y la cláusula de conciencia.

Una labor importante en el ámbito de los códigos deontológicos en España es la que ha desarrollado el profesor Hugo Aznar a quien ya hemos nombrado con anterioridad y que en el año 2005 publicó un libro que bajo el título Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios recogía una serie de recomendaciones y pautas éticas propuestas en la década de los años 90. Esta fue la década de creación de los principales códigos de ética periodística en España por colectivos y entidades sociales para mejorar el tratamiento que los medios dan a los grandes problemas y preocupaciones sociales de la nueva era de la información como es la inmigración, la presencia de la mujer en los medios...

Por tanto, de forma paralela a la aparición de los códigos deontológicos periodísticos españoles debemos hablar de la existencia de estos documentos que varían en contenido, temática, tipología y alcance, pero que persiguen de forma conjunta una mejora del tratamiento informativo que hacen los medios de comunicación de problemas y cuestiones sociales.

Por tanto, en cuanto a la evolución de los contenidos en España podemos decir que hasta hace poco estos textos solían recoger, salvo en los más especializados, las obligaciones periodísticas más generales y básicas pero poco a poco han ido apareciendo un número considerable de propuestas, recomendaciones, manifiestos y códigos éticos del periodismo que guardan relación con aspectos y temas informativos más concretos. Como comenta Hugo Aznar en su artículo “Los códigos éticos no sirven” (Aznar: 2004), estos documentos en auge no se refieren tanto a las normas éticas básicas del periodismo sino a aspectos más específicos y concretos del mismo o nuevos tópicos y retos sociales de interés general y de atención privilegia por parte de los medios de comunicación. Son más que normas, propuestas éticas que complementan a las anteriores y establecen un mayor nivel de concreción deontológica. Estas recomendaciones son las que

inspiran una mayor confianza a los profesionales para incorporarlas a su actividad diaria además de su sentido común o experiencia particular”.²⁵

4.1.5 La Ética y la Publicidad. Frecuentemente nos comunicamos porque confiamos en que nuestros interlocutores van a transferirnos una información veraz o verdadera; se admite que en la mayoría de los casos que no van a tratar de engañar, ofender o causar algún perjuicio. No obstante, es menos probable, deseamos también que la información resulte útil y que se dé de forma breve, interesante y, por qué no, divertida.

“El requerimiento de veracidad propia de la comunicación no significa que la información facilitada tenga que ser siempre exacta. El requisito de regularidad es propio de la comunicación científica, aunque también es válido en el caso de informaciones que contengan datos que puedan darse con precisión y sean notables para el contenido de la comunicación. Por otra parte, en muchos casos se suelen admitir cierto margen de maniobra respecto a lo que significa la exigencia de verdad, sin que se llegue a abandonar nunca. Así, por ejemplo, cuando redacta un currículum: no es aceptable poner datos falsos pero sería absurdo incluir en él los defectos. Se procura también causar buena impresión a los demás, embelleciendo la apariencia; o procurando que perdure, por ejemplo al acentuar los rasgos más originales o mejores. Según el momento y la intención, una broma o una exageración harán más grata la comunicación.

Este tipo de recursos son sin duda más perfeccionados; utiliza la publicidad a la hora de crear y difundir sus mensajes. Ciertamente esos mensajes responden al interés de quien los paga “el anunciante” y por lo tanto es justo que lo sepamos para poder evaluar adecuadamente su contenido, por lo que la exigencia de identificación se convierte, en un fundamento en la comunicación publicitaria. Esta comunicación, siempre que esté debidamente identificada y sujeta a ciertos argumentos de forma y contenido, es una representación tan legítima de comunicación como cualquier otra.

Aunque, no vivimos en un mundo perfecto, más bien vivimos en un mundo saturado de marcas y productos, donde la competencia por sobrevivir a menudo es dura. En ocasiones el deseo de ganancia fácil o rápida es demasiado fuerte y provoca conductas pocas o nada honestas. “La publicidad es un instrumento eficaz para difundir mensajes comerciales correctos; pero también se recurre a ella para lanzar mensajes bastante menos positivos. La falta de ética en el

²⁵ AZNAR, Hugo. Comunicación Responsable la Autorregulación de los medios. Edición Actualizada 2005. 205p.

mercado se convierte en la falta de ética de la publicidad: se cae en la tentación de usar en los mensajes la denigración o la imitación falaz de los rivales, la exageración o la omisión engañosas, la simple y llana mentira, las imágenes impactantes que llamen la atención y provoquen el escándalo”.²⁶

La publicidad a cargo de quienes no respetan las normas, se convierte en un principio de mensajes agresivos, falsos y engañosos, como lo son los textos publicitarios, que producen un perjuicio infundado. Pero a su vez afecta a los consumidores y la propia publicidad.

Si este tipo de mensajes poco o nada correctos se extienden, la gente pierde la confianza en la publicidad. "Para alcanzar sus objetivos persuasivos e informativos [la publicidad] deberá contar con la confianza y el apoyo del consumidor. Si se engaña a los consumidores, éstos no volverán a realizar el acto de compra; si se les ofende, ni siquiera lo harán por primera vez. El interés a largo plazo de la industria publicitaria, ya sean anunciantes, agencias de publicidad o medios de comunicación, es el de proteger la libertad de expresión comercial, defendiendo su probidad."²⁷

La falta de ética en la comunicación no perjudica sólo a quien recibe el mensaje sino a todos los que se comunican. Al quebrar la confianza en los propios mensajes, produce el ruido que más puede distorsionar y hacer fracasar la comunicación. Algo que a menudo olvidan quienes se dedican a ella profesionalmente (publicitarios, periodistas, anunciantes, relaciones públicas, etc.).

LA IMAGEN PUBLICITARIA

“La imagen publicitaria es una creación compleja fundada en la combinatoria de códigos y distintas estructuras referenciales icónicas, desplegadas como dominio visual en el mundo comunicativo a través de la noción dialéctica social del consumidor. Conviene destacar también que a través de ella, se conforman imaginarios, anhelos y motivaciones a través de creaciones y representaciones artísticas, semióticamente simuladas, a partir del plexo del artefacto textual.

En el discurso publicitario por su parte, la imagen es en esencia un mensaje “de superficie” (mensaje icónico) comprendido en ciertas circunstancias como una

²⁶ DURANDIN, Vid Sobre este tipo de recursos usados la publicidad, 1983

²⁷ (EASA, 1997: 7)

totalidad, como un “Gestalt”, como una forma que se impregna en el campo de la conciencia mediante el campo perceptivo”²⁸

Esto se expresa en gran medida mediante la pretensión icónica con la cual se puede inferir el efecto perceptivo determinante de la presentación. De este modo, es posible establecer, sin duda, que el trabajo del anunciante (publicista) consiste en dar a los destinatarios (consumidores) ideas entorno al grado de evocación del discurso enunciado. En consecuencia, la singularidad expresa de los anunciados, la referencia caracterizadora que identifica el objeto (imagen), nos capacita para reconocer en la descripción del discurso publicitario (escrito) la finalidad misma de las variaciones del lenguaje.

Dicho brevemente, el discurso es acción y acontecimiento en forma de lenguaje que permite en calidad de un principio ampliativo el carácter abierto de la significación.

Podemos generalizar esta observación de la manera siguiente: todo lo que está presente en el anuncio implicado por la palabra y la imagen ocurre en la representación. En efecto, la misma coexistencia entre palabra e imagen, objetiva el predicado del anuncio permitiendo la razón discursiva. Por ello, conjuntar la imagen con la palabra, mediada constituye una constante comunicacional. Al mismo tiempo ante la posibilidad de tal relación no hay nada que no quede implícito en el anunciado y que no se pueda nombrar expresándolo.

En atención a esta amplia temática, es preciso tener en cuenta la función de la imagen en el texto y del texto en la imagen sometida en esta progresiva vertiente a su ulterior representación. Por otra parte, la representación es la presentación²⁹, porque siguiendo el planteamiento peirceano, dicha presentación es ampliamente convencional en su modo de representación. En este aspecto, entonces, por su conexión a la imagen pertenece al icono.

Por lo tanto, si dos cosas son semejantes, una puede convertirse en signo de la otra y viceversa, a partir de la concordancia efectuada en un enlace que interrelaciona las formas de aparecer del objeto. Entonces, si aparecen en el sentido heideggeriano, solo es posible sobre la base de mostrarse algo, este

²⁸. MOLES, Abraham. La Editorial Trillas, S.A. México, D.F. 1991, pág. 141

²⁹ AGÍS VILLAVERDE, Marcelino. El Sentido del Ser Interpretado. Monte Ávila Editores Latinoamericana. Barcelona. 1998, pág. 105 (la Cursiva es mía)

aparecer es el anunciarse por medio de algo que se muestra. Pero ese mostrarse, sin duda, es esencialmente aquello que “en que” en que se anuncia algo, el objeto.

4.1.6 Efectos de la publicidad. El efecto psicológico de la publicidad actúa en el umbral de la conciencia y no necesariamente responde a reflejos involuntarios. Se manifiesta en nuevas actitudes y conductas que fortalecen la preferencia de los individuos, de tal manera que, como señalaba Erick Fromm: “el comprador solo ejerce secundaria y dudosamente el privilegio de elegir entre varias marcas que compiten”.

Aunque en apariencia la repetición de la publicidad es quien logra esto, diremos que no origina una actitud. Algo de repetición ayuda a persuadir, pero demasiada repetición causa enfado. La actitud surge en la meta comunicación, es la que hace reverberar los argumentos empleados por el mensaje publicitario, estos sensibilizan al receptor para formar las ideas, que aparte de asimilarlas a su modo y lograr un ánimo favorable, se instalan como un ruido de fondo en la mente de los escuchas, pero el recuerdo siempre es a nivel de conciencia.

Sin necesidad de discernir el atractivo que representa el sex-appeal en la publicidad persuasiva, los otros argumentos que a menudo se codifican, son: 1).- la conveniencia, transmitiendo una idea de oportunidad que apresure una decisión del consumidor (¡Aproveche hoy y pague en cómodas mensualidades, sin intereses!); 2).- el temor, que toca una debilidad humana y exalta el ánimo de seguridad y defensa; 3).- el bienestar que realiza un condicionamiento clásico, destacando la importancia de una sensación de equilibrio; 4).- la ternura, que expone ideas, personajes y situaciones que remueve los sentimientos y las muestras de afecto, cariño o amabilidad; 5).- la imagen pública que se vale de la personalidad, la credibilidad y las actitudes de terceros; 6).- el paradigma social que trata de evidenciar los aspectos sociales, culturales e idiosincrásicos para provocar una justificación ética/moral del consumo de un producto.

Las frases, expresiones, imágenes, iconos, símbolos, colores, etc., son recursos que cumplen una función de intencionalidad, que captan la atención, pero no comunican completamente porque el efecto psicológico depende de convertirlos en argumentos y estímulos, apelaciones e interlocutores, de codificar tales recursos y formular conceptos creativos, donde se busca que un contenido psíquico logre existir como un hecho objetivo, comprensible e incuestionable”³⁰

³⁰ ROSALES REYES, P.: “*El efecto psicológico de la publicidad*” en Contribuciones a las Ciencias Sociales, febrero 2008 [en línea]<http://www.eumed.net/cccss/2008a/prr.htm>

4.1.7 La imagen en publicidad. Como señala Eduardo Oejo, creativo con una dilatada experiencia profesional, “la imagen publicitaria no es un hecho inocente, es un mensaje calculado y manipulado por el emisor y el receptor” (Oejo, 1998)³¹. Cuando no existen referencias conocidas por el receptor, la imagen publicitaria queda vacía de contenido. Por ello la publicidad recurre a imágenes tópicas, como estereotipos o convenciones culturales, que se convierten en un recurso elemental en los códigos visuales de comunicación. De ahí la aseveración, ampliamente aceptada en el campo de la publicidad, según la cual la imagen publicitaria es eficaz cuando se convierte en propiedad del receptor, cuando se produce la identificación con la misma.

En la comunicación publicitaria lo explícito coacciona de alguna manera al receptor, que se ve forzado a emitir una respuesta precisa del tipo sí/no, anulando su opción a interesarse críticamente por la imagen, a suscitar su interés por probar aquello que se muestra, impidiendo una exploración consciente de la misma. La imagen publicitaria pretende implicar al receptor en la colaboración, aproximarle al juego de la interactividad deseada.

El receptor del mensaje, habitualmente, asume el discurso global que se le muestra sin leer la imagen, haciendo de la primera percepción la interpretación que más le interesa. Pero ninguna imagen llegará a convertirse en mensaje si no asume las referencias culturales y el lenguaje del receptor; por eso sólo las imágenes visuales bien construidas incitan a los receptores de las mismas a explorar sus contenidos. La imagen es pues un componente importante en la comunicación publicitaria. El lenguaje visual y verbal son dos sistemas diferentes de captación, uno de tipo sensorial y otro racional, que cuando se suman mejoran la eficacia de la comunicación. Pero en ambos casos se necesitan imágenes y códigos para poder comprender.

Conviene tener en cuenta que toda imagen producida o reproducida es una imagen visual manipulada por el emisor o el receptor. Toda reproducción de la realidad es una apariencia y toda apariencia es una manipulación. Precisamente, el reto de la publicidad reside en manipular la realidad para que ésta sea creíble (Oejo, 1998)³².

³¹ OEJO, E. (1998). Dirección de arte. La cara oculta de la imagen publicitaria. Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones.

³² OEJO, E. (1998). Dirección de arte. La cara oculta de la imagen publicitaria. Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones.

No se trata de copiar la realidad, de repetir el modelo (por ejemplo, retratar a los jóvenes tal como son), sino de visualizar, captar, adivinar, lo que poseen y sienten los individuos.

Existe un reto adicional para la publicidad: hacer comprensible el mensaje del anunciante no a todo el público, sino sólo al público objetivo. Se necesita tener el perfil mercadotécnico del target, para poder comunicarse en el mismo lenguaje y posibilitar la interactividad, una estrategia capaz de generar una imagen visual asociada a la estrategia de mercadotecnia del anunciante. De alguna manera, la comunicación visual comienza como una copia del perfil del mercado y termina con un mensaje dirigido a crear consumidores fieles.

Como señalan muchos creativos, la publicidad no vende productos (objetos), vende respuestas a las necesidades de los consumidores, beneficios. Y, en ese proceso, la imagen publicitaria cumple misiones diferentes en función de la distancia o del grado de implicación de los consumidores con el producto o con la intención de compra³³

4.1.8 Análisis de la publicidad. Todo lo que la publicidad tiene que utilizar, lo que puede decir, está necesariamente comprendido en la imagen total del producto. Como en la respuesta del escultor, atribuida a Miguel Ángel, a quien preguntan cómo lograba sus espléndidas figuras: "Ya están en el mármol; solo quito lo que sobra"

Las herramientas del publicista son sus conocimientos, habilidad y experiencia. Pero el material sobre el que trabaja es información sobre el producto y el mercado, que él debe conseguir y digerir. Por eso la calidad de los resultados es directamente proporcional a la combinación de su labor y la del cliente, que ordinariamente debe entregar los datos u orientar su recolección: una idea creativa no funciona si no es oportuna, o está desfasada con respecto a la realidad. Los clientes que juegan a las adivinanzas con las agencias, no entregándoles la información correcta, obtienen la mala publicidad que han buscado y merecen. Es una actitud suicida, lleva a la especulación y al error.

³³ SÁNCHEZ PARDO Lorenzo; MEGÍAS QUIRÓS Ignacio; RODRÍGUEZ, Elena San Juliá. Jóvenes y publicidad, valores en la comunicación publicitaria para jóvenes[en línea] Disponible en internet: http://www.fad.es/sala_lectura/jovenesypublicidad.pdf. 2004.

La primera fuente para conseguir datos es la empresa. El ideal de una agencia de publicidad, es tener acceso al plan de mercadeo, porque contiene lo principal, el extracto del producto. Pero es difícil lograrlo, y tiene cierta lógica: mucho de lo allí consignado es confidencial, de manejo delicado. Por eso, las empresas prefieren abreviarlos, resumirlo en el llamado brief.

Hacer el brief es tarea del cliente. Pero como el producto en sí mismo es el mejor brief, es obligación de la agencia corregir o completar la información incompleta o errónea que recibe. Para perfeccionar su conocimiento del producto y de la situación del macro, los publicistas tienen algunos recursos: revisión del brief en compañía del cliente; uso del producto; análisis de la categoría, de su publicidad y de su inversión en medios; visita a los de distribución; lectura de investigaciones y publicaciones gremiales; planes de inducción a la compañía; conversación con vendedores y consumidores.

Un brief debe constar por lo menos de la evaluación de la imagen actual del producto, la definición de su mercado y el segmento del mismo adoptado como próxima meta, los objetivos que pretende alcanzar la empresa con la próxima campaña y las normas publicitarias de la empresa.

El objetivo es tener hechos organizados, todos los que sean útiles; así, de paso, se evitará caer en la tentación de creer que existen casos iguales de mercadeo.

A pesar de que todo brief debe comprender un profundo análisis del entorno, la observación de primera mano de lo que pasa con los factores externos, puede establecer una gran diferencia porque aclara la visión del publicista y eleva el nivel de los resultados. En esta etapa de recolección es ineludible variar de perspectiva, de ángulo mental, con frecuencia: de la empresa, del vendedor, del comprador de grandes cadenas, del tendero, del comunicador, de quienes influyen en el proceso de compra, de la opinión pública. No se desechan detalles ni se juzga: sólo se recoge metódicamente.

Los publicistas, al extraer de la información sobre la competencia el croquis de la verdadera guerra, la posición relativa de los contendientes en el cerebro de los consumidores, podrán prever las acciones subsecuentes.

Estos son unos de los datos para realizar un brief:

Posicionamiento: El inventario de posicionamiento comercial, creado y manejado por la empresa, muestra el producto que piensa enfrentar a los consumidores, su propuesta.

El posicionamiento real, ya definido y bastante difícil de conocer con precisión, describe las reacciones de los mercados ante sus contactos con el producto.

La síntesis de ambos posicionamientos choca contra un obstáculo duro: la tendencia corporativa a pensar con el deseo; hay que demolerla hasta dar con la verdad, así duela, y escaparse de frases como "nuestro producto es de insuperable calidad" o "todo el mundo piensa que...", falacias que han hecho famosas a muchas compañías, al registrarse sus quiebras.

Historia de la compañía: Con una mirada al pasado, una agencia podrá extraer puntos positivos para darles continuidad, y la experiencia necesaria para no repetir errores; aunque, como el mercado vive y palpita tanto como la gente que lo compone, un antiguo fracaso puede ser un as en la manga al cambiar las circunstancias.

Del presente, la agencia capta lo que en realidad se solicita a la empresa aquí y ahora, para afinar la oferta. Así podrá diagnosticar y recetar lo concerniente a su área.

Objetivos buscados al hacer la publicidad: Lo que desea alcanzar la empresa en el próximo período, gracias a las comunicaciones masivas. Deben trazarse para un tiempo determinado y ser cuantificables.

Factores Externos: El análisis de su incidencia explica el tipo de ayuda o de presiones a las que ha estado o puede estar sometido el grupo social al que pertenecen tanto la empresa como sus mercados, y cómo el medio donde actúan y se relacionan, esto influye en su comportamiento mutuo.

Factores Internos: En cuanto a estos, un brief debe señalar las principales estrategias y tácticas relacionadas con la publicidad, a fin de definir los derroteros de las campañas y dividir las en etapas para colaborar paulatinamente con el desarrollo de los planes. Profundizar en los demás factores internos preexistentes, permite reflexionar acerca de la forma como la empresa ha ido modelando su

propuesta, perfeccionándola; qué decisiones ha tomado frente al mercado y a la competencia; cómo ha solucionado los diversos problemas, y aprovechado las oportunidades que aparecen en el contacto constante con los consumidores. Puntos opcionales útiles en el brief.

Las bases filosóficas y las políticas de la empresa:

Constituyen una subcultura y un patrimonio: en ellas reside el espíritu que concibió el producto y que lo guía, su marco esencial; las normas que rigen su mercadeo, la inspiración de un estilo que, aunque cambiante, lleva una impronta identificable. ¿Los fundadores de la empresa piensan en el desarrollo social?; ¿en qué áreas de negocios desean desarrollarse: exportaciones, mercadeo masivo, alta calidad, segmentos estrechos?

Resultados de investigaciones de mercado

Son un aporte substancial para señalar tendencias, o intentos de explicación de fenómenos detectados. Aunque son radiografías, no diagnósticos, sirven de base consistente para comprender a los consumidores.

Historia de ventas

Con las correspondientes aclaraciones sobre sus oscilaciones, y comparadas con la demanda de la categoría para reflejar participación en el mercado (SOM), pintan con absoluto realismo las acciones y reacciones de los consumidores frente al producto: aquí hubo una huelga; así nos afectó la inflación durante el primer semestre.

En síntesis: se trata de conocer el producto tanto como se conoce uno mismo, lo cual no es demasiado, y es un proceso de todos los días, de todos los lugares. Para un publicista frente a su producto, el único tiempo ocioso es el dedicado a sus úlceras o el mutilado por esa otra, Tara profesional: el infarto.

Revisar, desechar, ingerir, digerir y organizar: el análisis de factores.

Cuando finaliza la recolección de datos, se tiene el panorama del mercado al frente: hechos cargados de significado o desechables, un rompecabezas que tiene la apariencia de estar completo, pero está desarmado.

En las agencias debe existir un equipo que sepa jugar en dos campos: mercadeo y comunicaciones comerciales; son los ejecutivos de cuentas, toda la escala de servicio a los clientes. Les corresponde, en esta instancia, apropiarse de la mole de datos presuntamente objetivos y limpiar el grano de polvo y paja. Eliminar un chisme allí, una presunción absurda acá, cotejar sin pausa las cifras, volver a las fuentes, preguntar de nuevo, sudar, correr, desesperarse con las incongruencias, recuperar la cabeza fría: convertir los datos en información dándoles cuerpo. Esta labor se llama contra-brief; esas columnas de teorías, nombres científicos y cifras secas, se convertirán más tarde en mensajes seductores persuasivos.

Para extraer lo esencial de la información y poder aprovecharla, se procede a realizar el análisis comparativo de factores de mercadeo destinado a la comunicación. Hay muchas vías para hacerlo. El sistema adecuado se escoge tras considerar la cantidad de información que se posee, el tiempo disponible, la novedad de las situaciones de mercadeo, la extensión de los objetivos y otras variables propias de cada caso.

El manejo del análisis es sencillo: Todos y cada uno de los factores de mercadeo, entre ellos la publicidad, trabajan, en conjunto e individualmente, para persuadir a los consumidores de que el producto satisface sus necesidades. La publicidad, por medio de estímulos dados a través de mensajes, se encarga de regular la imagen total del producto. Se necesita, entonces, una conversión de los datos de mercadeo en elementos de comunicación útiles, para traducir al lenguaje de los consumidores toda la información técnica; hay también un proceso de criba, y de toma de decisiones, regido por una pregunta: en este momento de la vida del producto, ¿qué cosas tienen prioridad para ser dichas? Estas, llamadas implicaciones creativas de los factores de mercadeo, se seleccionan y organizan para llevarlas a la plataforma de comunicaciones y, posteriormente, a la estrategia creativa.

Pasos en el análisis: Seleccionar lo útil. Todo análisis se comienza descomponiendo la información y ordenándola en pequeños bloques homogéneos (ventas cronológicas a un lado, por regiones al otro, por , etc.) que se dejen estudiar fácilmente. Como analizar es tomar decisiones, se debe ir desechando lo superfluo.

Vincular los datos: Se establecen y aclaran las relaciones que esas unidades presentan entre sí; y el paso final es enfrentarlas y sopesarlas frente a la competencia, cuyos hechos se han dispuesto de manera similar.

Traducir: Como cada profesión cree estar en la obligación de utilizar jergas insoportables, se deben pasar estos términos técnicos de economistas y químicos al lenguaje común y corriente.

Resumir: En la redacción entran muchas expresiones que contribuyen a la legibilidad, pero no son indispensables. Toda esa palabrería dificulta el manejo de la información: hay que podarla, desnudar los conceptos, simplificarlos lo máximo posible sin desvirtuarlos.

Reorganizar: De acuerdo con un índice temático, y el más indicado es la lista de los factores de mercadeo y sus complementos, se dividen, ordenan y clasifican los distintos aspectos del asunto en lotes con identidad definida, bien delimitados.

Comparar: Todo producto forma parte de una categoría, donde lucha para persuadir al mercado de que su imagen es superior. Punto por punto se analizan las armas propias y las de la competencia, de manera que sea posible establecer sus semejanzas y diferencias.

Juzgar: ¿Qué es mejor para la imagen que deseamos proyectar del producto? ¿Cómo se ve cada uno de los factores frente al relativo de la competencia? ¿En dónde ganamos o perdemos? ¿Son más aceptables para los consumidores un nombre, un empaque, etc., que los de los principales competidores? Con la mayor objetividad posible se pesarán las ventajas y desventajas parciales de cada ítem, y se calificarán.

Concluir: Las conclusiones de esta calificación nos dan con precisión los aspectos positivos para mostrar y también dejan ver, nítidas, las facetas negativas del producto; esto constituye una tarea delicada, por lo difícil que es discernir los unos de las otras, pero es indispensable obtener la máxima síntesis real en este proceso, que termina acá. Se reúnen como implicaciones creativas de los factores de mercadeo, los puntos descollantes que permitan cumplir con los objetivos fijados para el producto en esta etapa de su vida. Como ejemplo de dichas implicaciones cabría pensar en destacar algunos puntos especialmente fuertes o favorables de algún factor (más vitaminas o intereses, empaque práctico, etc.) o contrarrestar percepciones negativas como la relación confusa entre precio y beneficio.

Tras el recorrido pueden surgir asuntos importantes que no son de la cuerda publicitaria: arreglar el empaque, suprimir una promoción. Se deben comunicar a

la empresa como observaciones, sin dejar de medir su importancia frente a las decisiones que se tomarán en el propio camino, más adelante”³⁴.

Analizando la publicidad de tabaco

Decir que el mercado del tabaco es uno de los más agresivos en cuanto su uso de publicidad, es algo ampliamente conocido. Las multinacionales del tabaco ignoran deliberadamente todos estos peligros y tratan de incrementar sus ingresos económicos mediante una propaganda inteligentemente diseñada. El negocio les va en ello, si no captan adeptos, y van perdiendo consumidores, a consecuencia de la mortalidad atribuible a su consumo, pierden beneficios.

Las técnicas utilizadas para poder captar nuevos consumidores, y para mantener a los ya activos, son muchas: símbolos, imágenes subliminales, etc. La intención es utilizar todo aquello que pueda crear en el imaginario de las gentes una representación atrayente y relacionada con sus valores más íntimos de lo que relacionan con la anhelada felicidad.

La idea de que la palabra cáncer, hábilmente disimulada donde nadie esperaba verla, pueda promover la venta de los cigarrillos de la marca anunciadora, a primera vista resulta, por lo menos, extraña. Todos conocen que el consumo de tabaco puede conducir al fumador a la enfermedad más temible: el cáncer. Sin embargo, lo que el anunciante consigue, en el ámbito inconsciente, es que los que contemplen el anuncio pierdan el miedo a la enfermedad y sigan fumando. Se trata de sugerir lo valiente que es, quien a pesar de los riesgos que conlleva el abuso del tabaco sigue consumiéndolo.

Numerosos anuncios de tabaco incluyen estimulación subliminal mediante el uso de símbolos, contribuyendo a producir un autentico lavado de cerebro en la gente día. Las imágenes de los anuncios están vendiendo emociones, ilusiones, deseos, en forma de cigarrillos.

De este modo, Camel no es un simple cigarrillo sino un símbolo de lo exótico; o Marlboro, de la virilidad; o Lucky, de la transgresión, etc. (ver las fotografías).

Estos atributos figurados a los que me refiero son el conjunto de connotaciones que el producto -tabaco- a través de la marca -(Lucky, Camel, Nobel, Marlboro, LM), entre muchas.

³⁴Liderazgo y mercadeo, Análisis de la Publicidad [en línea] [consultado 07 Junio 2011] disponible en internet <http://www.liderazgoymercadeo.com>

Los simbolismos se instalan en el imaginario del posible consumidor, en el caso de los jóvenes experimentadores, o de los consolidados fumadores, que son fieles a los valores que atribuyen a "su" marca.

Las imágenes de publicidad de tabaco muestran siempre, y en todos los casos, un mundo sugerente, atrayente, a veces desafiante, que la persona al verlo reconoce y interpreta con facilidad, olvidando en todos los casos las consecuencias negativas de su consumo”³⁵

MARCO CONTEXTUAL

4.1.9 Presentación del Tema. Muchas empresas tabacaleras en Colombia no tienen claro como afectará la nueva medida del gobierno nacional frente al problema del consumo del tabaco; unas de las principales normas es la restricción a la venta del menudeo de cigarrillos colocando en jaque a pequeños y medios distribuidores de este producto. Esta medida que viene acompañada con campañas anteriores donde se exponen las imágenes en la cajetillas de cigarrillos mostrando los efectos secundarios que traen al consumirlo, esta medida apoyada de otra estrategia busca poner punto final al incremento del consumo de los jóvenes en el país ya que según la “OMS” en su último informe realizado”³⁶ Se estima en unos 150 millones los jóvenes que consumen tabaco actualmente, y esa cifra está aumentando a nivel mundial, especialmente entre las mujeres jóvenes. La mitad de esos consumidores morirán prematuramente como consecuencia de ello.

No hay que pasar por alto las advertencias que traen las cajetillas de cigarrillos pues no son simples consejos, si no los males que pueden contraer pues según datos de la OMS indican que para este año morirán alrededor de 650 millones de personas a nivel mundial, debido a los estragos que causan los derivados del tabaco en el organismo.

Aunque aún no se ha podido dimensionar como afectara esta norma a las tabacaleras del país es muy cierto que aun el “Menudeo” tiene gran vigencia dentro de los jóvenes por lo tanto la estrategia que se ha elaborado para las imágenes de las cajetillas de cigarrillos no tendrían un efecto tan contundente dentro del grupo de estudio, de acuerdo a datos aportados” el 21% de las ventas

³⁵ MARTÍNEZ MARTÍNEZ Cristina. Análisis antropológico de los anuncios de tabaco, Gazeta de Antropología, N° 21-2005-Artículo 24. [en línea][Consultado 20 de Noviembre 2011] Disponible en internet: http://www.ugr.es/~pwlac/G21_24Cristina_Martinez_Martinez.html

³⁶ Organización Mundial de la Salud “OMS”

de cigarrillos se hacía al menudeo y el 36% de los consumidores compraba de esa manera”.³⁷

Sin embargo entrando en vigencia la ley 1190 vemos como esta regula la prohibición de efectuar publicidad y la participación en eventos deportivos.

Según estudios realizados por la OMS demuestran que las imágenes impresas en cada cajetilla de cigarrillo no llena las expectativas frente al consumidor. Pues en vez persuadir al fumador lo llena de ansiedad incitándolo a fumar más.

4.1.10 Historia del Tabaco. El tabaco pertenece al género Nicotina y es producto de una larga evolución que requirió de miles de años para producir la planta que actualmente conocemos. Los probables progenitores del tabaco moderno, antepasados de los actuales géneros Cestrum, Petunia y Nicotina, debieron presentar modificaciones en su forma como consecuencia de importantes cambios genéticos.

El tabaco ha sido fumado durante, al menos, los últimos tres mil años. Cristóbal Colón lo descubrió cuando desembarcó en las Américas en 1492, pero antiguas esculturas en templos muestran que el tabaco se fumaba en América Central unos 1.000 años A.C.

Desde su llegada a Europa a fines del siglo XV, el tabaco ha dividido opiniones, ha encendido controversias y ha generado ingresos sustanciales a través de impuestos. Poco tiempo después de su llegada a Europa, era descrito en términos que fluctuaban entre “costumbre vil de múltiples abusos” y “festín para los viciosos” hasta “la hierba divina” y “cornucopia de todos los placeres terrenales”.

El tabaco ha estado sujeto periódicamente a la desaprobación real, los caprichos de la moda elegante, estudios medicinales, contrabando, conflictos comerciales y prohibiciones.

³⁷ British American Tobacco Colombia (BAT) Ciencia y Salud [en línea] Riesgos para la salud de fumar.[Consultado 15 Marzo 2011] Disponible en internet: <http://www.batcolombia.com>

En esta sección ofrecemos una instantánea de la larga y fascinante historia de este perdurable producto, que actualmente es fumado por un billón de consumidores adultos en todo el mundo.

Siglo XVI

1518. El descubridor Juan de Grijalba desembarca en Yucatán, México, y observa a los lugareños fumando hojas de tabaco. Al año siguiente, el conquistador Cortés ve aztecas fumando tabaco fuerte y aromático en la capital de México.

1526. En su historia de las Indias Occidentales, Fernández de Oviedo y Valdés escribe: “Entre otras prácticas perniciosas, los indios tienen una que es especialmente peligrosa, la inhalación de cierto tipo de humo que ellos llaman tabaco. No me puedo imaginar que placer obtienen de esta práctica”.

1561. Jean Nicot, embajador francés en Lisboa, recomienda aspirar tabaco en polvo a su real benefactora Catalina de Medici, quién sufría fuertes migrañas. La aspiración provoca un estornudo mitigador que causa asombro entre su personal. En honor a Nicot, se le dio posteriormente el nombre de Nicotiana al género botánico del tabaco.

1570. Los conquistadores traen el tabaco a España como un producto de lujo para consumo de los poderosos. Los pordioseros de Sevilla comienzan a recoger colillas de cigarrillos que se encuentran en la calle, las desmenuzan y envuelven en trozos de papel para fumarlas. Desde entonces se conocen como cigarrillos, es decir, pequeños cigarrillos.

El Rey Felipe II de España pondera las propiedades medicinales del tabaco, no para beneficio de sus súbditos sino para obtener ganancias comerciales. Encarga al fisco real Francisco Hernández un estudio de las propiedades de la planta.

1571. Nicolás Monardes, un famoso físico de la Universidad de Sevilla, recomienda el tabaco como cura para más de veinte dolencias, incluyendo dolor de muelas y asma. ¡Ciertamente ahora no se recomienda!

1573. Sir Francis Drake regresa de las Américas con lo que se cree es el primer envío de tabaco al Reino Unido.

1587. Los colonizadores de Virginia desembarcan en Plymouth fumando pipas de arcilla.

1592. Un siglo después del viaje de Colón, el tabaco es cultivado en Bélgica, España, Italia, Suiza e Inglaterra, y al terminar el siglo el cultivo se ha difundido en las Filipinas, India, Java, Japón, África Occidental y China, desde donde los mercaderes lo llevan a Mongolia y Liberia.

Siglo XVII

1603. A la muerte de la reina Isabel I, Inglaterra se ha convertido en el país más rico de Europa (en parte gracias a su dominio del comercio tabacalero), y ha establecido impuestos sobre las cosechas que alcanzan a 2 peniques por libra de tabaco.

El rey Jacobo I publica “Una diatriba contra el tabaco”, una de las primeras invectivas en este ámbito. Pero su desaprobación no le impide aumentar en más de 40 veces el impuesto al tabaco decretado por la reina Isabel, a 6/10 peniques por libra de tabaco. Su consumo crece a medida que se difunde la creencia de que ayuda a controlar la peste.

1606. El rey Felipe III de España decreta que el tabaco sólo puede ser cultivado en las colonias españolas. Su producción por parte de extranjeros es castigada con la muerte.

1614. Jacobo I, le otorga a dos comerciantes derechos exclusivos para la importación de tabaco, mediante un pago de 3.500 libras.

1619. El rey Jacobo I prohíbe el cultivo de tabaco en Inglaterra y proclama que será monopolio de la Corona.

1623. El emperador romano Ferdinando III amenaza con imponer multas por "beber tabaco".

1624. El papa Urbano III prohíbe el rapé, bajo el argumento de que su inhalación lleva a sus consumidores demasiado cerca del "éxtasis sexual". El rey Jacobo I

decreta que toda importación de tabaco debe llegar al puerto de Londres. Aumenta el contrabando y se pierden importantes cantidades de impuestos. El gobierno británico amplía el número de puertos donde se puede desembarcar este producto.

1629. Siguiendo el consejo de su ministro, el cardenal Richelieu, Luis XIII de Francia decreta un impuesto de 30 sueldos (antigua moneda francesa) por cada libra de tabaco. Dos siglos más tarde, Napoleón III observaría: “Este vicio permite recaudar cien millones de francos anuales en impuestos. Por supuesto que lo prohibiré de inmediato... apenas me nombren una virtud que produzca un ingreso semejante”. Los monopolios estatales resultan tan provechosos, que perduran en varios países europeos hasta bien avanzado el siglo XX.

1633. El sultán turco Murad IV prohíbe fumar, bajo la amenaza de ajusticiamiento. También destruye salones de café en Constantinopla y confisca los bienes de los fumadores ejecutados.

1640. El zar Miguel de Rusia declara el consumo de tabaco un pecado mortal. Los fumadores arrestados son azotados o a que se les corten los labios. En 1643, un viajero de paso por Moscú decía que “quienes han sido declarados culpables del uso de rapé, tanto hombres como mujeres, están expuestos a que se les corten las narices”.

1699. Fagón, médico de la corte de Luis XIV, ofrece un punto de vista contemporáneo: “Cuando abrió su caja de rapé, ¿no sabía acaso que estaba abriendo una caja de Pandora, de la cuál saldrían miles de males, cada uno peor que el anterior?”. Se dice que Luis XIV odiaba el tabaco, pero no lo prohibió, ya que ello habría significado una pérdida monetaria para el monopolio estatal.

Siglo XVIII

1700. Se crea un número creciente de barreras proteccionistas, especialmente en el este de los Estados Unidos, para salvaguardar los intereses ingleses.

1725. Siguiendo la moda actual, el Papa Benedicto XIII permite el uso de rapé en la Basílica de San Pedro, anulando la prohibición impuesta 75 años antes por Inocencio X.

1779. Vislumbrando una oportunidad de negocios, el Vaticano abre su propia fábrica de tabaco.

Siglo XIX

1800. Soldados británicos y franceses que luchan en España durante las guerras napoleónicas traen cigarrillos de regreso a sus hogares. Su popularidad aumenta rápidamente.

1820. En la cámara de las comunes británicas se establece un “salón de fumar”.

1827. El consumo de cigarrillos aumenta con el invento del fósforo encendido por fricción.

1846 – 1848. La guerra mexicana produce un gran incremento de popularidad de los cigarrillos fumados por los soldados que tratan de aliviar la fatiga y reprimir el hambre. Los soldados desarrollan una afición por los tabacos más oscuros del sur.

1850. El reverendo George Trask, un antiguo fumador, establece la Sociedad Americana Contra el Tabaco, de la cual es presidente, vicepresidente, secretario, tesorero y auditor.

1868. En los ferrocarriles ingleses se introducen compartimentos para fumadores.

1881. James Bonsack, de Virginia, inventa una máquina que puede producir 120.000 cigarrillos diarios. James “Buck” Duke, quien 21 años después llegaría a ser el primer presidente de British American Tobacco, compra dos máquinas y la compañía tabacalera de su familia se dedica a la fabricación de cigarrillos.

1890. 26 estados de los Estados Unidos de Norteamérica aprueban leyes que prohíben la venta de cigarrillos a menores de edad.

1899. Lacy Page Gaston, maestra y periodista de Illinois y miembro de la Unión Cristiana de Mujeres por la Abstinencia, establece la liga Anti – Cigarrillos de Chicago.

Siglo XX

1900. La Liga Contra el Cigarrillo publica un panfleto que sostiene la existencia de una relación entre fumar cigarrillos y las enfermedades cerebrales.

1902. La Imperial Tobacco Company del Reino Unido y The American Tobacco Company de los Estados Unidos convienen en dar término a una guerra comercial creando una empresa conjunta, la “British American Tobacco Company Ltd.”. James “Buck” Duke es el primer presidente de esta empresa.

1908. La autoridad de la ciudad de Nueva York prohíbe que las mujeres fumen en público. Dos semanas después Katie Mulcahey es arrestada por violar este reglamento. Mientras es arrestada declara: “Ningún hombre dictará lo que debo hacer”. El hábito de fumar cigarrillos se consideraba con frecuencia un símbolo de la emancipación de las mujeres.

1914. Estallido de la Primera Guerra Mundial. En 1917, el general John J. Pershing, comandante en jefe de las fuerzas norteamericanas en Francia declara que el tabaco es “indispensable para la ración diaria”. En Europa, las tropas fuman cigarrillos para pasar el tiempo y tratar de calmar sus nervios. La popularidad de los cigarrillos en las fuerzas armadas asocia el tabaco con patriotismo.

1921. El estado norteamericano de Idaho prohíbe la venta de cigarrillos.

1925. A pesar de las prohibiciones, las ventas de cigarrillos continúan aumentando. El American Mercury informa: “Cuanto más violentamente es prohibido, más popular se hace”.

1941. El presidente norteamericano Roosevelt declara la protección del cultivo del tabaco como parte de los esfuerzos de guerra de la Segunda Guerra Mundial. Su esposa Eleanor es apodada “la primera dama que fuma en público”.

1945. Durante la Segunda Guerra Mundial aumenta el hábito de fumar. A mediados de la siguiente década, más de la cuarta parte de las mujeres norteamericanas y más de la mitad de los hombres norteamericanos fuma cigarrillos.

1952. Dos investigadores británicos, Richard Doll y A. Bradford Hill, informan los resultados de un estudio de cuatro años que compara 1.465 pacientes de cáncer pulmonar, con igual número de pacientes de otras enfermedades, de la misma edad, sexo y región. Llegan a la conclusión de que los pacientes de cáncer pulmonar tienen mayor probabilidad de ser fumadores y una probabilidad mayor de ser fumadores empedernidos.

1960. Emergen advertencias respecto a la salud pública.

1964. El Inspector General de Sanidad de los Estados Unidos publica un informe de 387 páginas que señala: “El fumar cigarrillos es un peligro para la salud de suficiente importancia en los Estados Unidos para justificar medidas correctivas adecuadas”. Por primera vez se prohíbe fumar en el auditorio del Departamento de Estado.

Década de los 80

La industria del tabaco experimenta importantes aumentos del impuesto anual, lo que produce un incremento de tributación de 85 por ciento o más en diferentes países, incluyendo el Reino Unido.

Década de los 90

Los problemas de litigios tienden a dominar los titulares relacionados con la industria tabacalera. En los Estados Unidos, cinco años después de que un estado entablara la primera demanda, las principales industrias tabacaleras norteamericanas firmaron un Convenio Colectivo de Conciliación con 46 Procuradores Generales de Estado.

De acuerdo con el convenio se entregaría a 46 estados de ese país, un monto superior a 200 mil millones de dólares, en un plazo de 25 años, para la

conciliación de litigios que reclamaban reembolsos por costos de asistencia médica en el tratamiento de fumadores enfermos. El Convenio Colectivo restituyó la estabilidad a las compañías tabacaleras, permitiéndoles concentrarse en sus negocios.

2000 y más allá

El pleito estadounidense sigue dominando los titulares en los primeros años de la década.

La Convención Marco sobre Control de Tabaco (FCTC) es adoptada por la Organización Mundial de la Salud; pide restricciones a la publicidad de tabaco y a los patrocinios, nuevas normas de etiquetado, espacios libres de humo y una acción más firme contra el contrabando de cigarrillos.

Las compañías tabacaleras trabajan en conjunto con los gobiernos para reducir el contrabando. Se promulgan restricciones más estrictas en relación con el fumado en áreas cerradas de los lugares accesibles al público en general en un número creciente de países.

British American Tobacco inicia la comercialización del snus en Suecia, Sudáfrica, Japón y Canadá, dándoles a los fumadores la posibilidad de disfrutar una forma de tabaco menos nociva.³⁸

4.1.11 Los Cigarrillos. No todos los cigarrillos son iguales. Los fumadores alrededor del mundo prefieren una amplia gama de aromas, sabores y características diferentes en sus cigarrillos.

El diseño del cigarrillo es más complicado de lo que parece. British American Tobacco trabaja para entender las preferencias y necesidades de los consumidores adultos, y así poder diseñar cigarrillos que puedan satisfacerlas. Son precisamente las preferencias de nuestros consumidores adultos las que rigen el diseño de nuestras mezclas de tabaco. Trabajamos permanentemente para ofrecer en nuestros productos un exclusivo sabor que distinga nuestras

³⁸British American Tobacco Colombia (BAT) Ciencia y Salud [en línea][Consultado 15 Marzo 2011] Disponible en internet: <http://www.batcolombia.com>

marcas. Cada una de ellas tiene una receta, un diseño del papel, filtro, nivel de ventilación e impresión gráfica. Toda la maquinaria se programa para asegurar la consistencia del producto.

Principales Partes del Cigarrillo

Los cigarrillos tienen cuatro componentes básicos:

- Columna de tabaco.
- Papel de cigarrillo.
- Zona de filtración.
- Filtro y adhesivo del papel de cigarrillo alrededor de la zona de filtración.

Sabores Naturales y Artificiales (mieles y esencias)

Los saborizantes (sabores naturales y artificiales) utilizados en el tabaco se dividen en dos categorías:

- **Mieles** (casings, nombre en inglés): son saborizantes naturales adicionados al tabaco durante su proceso de preparación, con el objetivo de mejorar el sabor característico del tabaco y ayudar a conservar la humedad del tabaco una vez elaborado el cigarrillo.
- **Esencias** (flavours, nombre en inglés): son saborizantes adicionados al término del procesamiento del tabaco cuya función es proveer una nota distintiva a cada marca.

El Papel

El papel de cigarrillo envuelve la columna de tabaco e incluye papel y adhesivo. Es un papel resistente, de bajo peso, hecho en fibra de celulosa y que contiene agentes de relleno los cuales contribuyeren a la blancura del mismo. Durante su elaboración, se aplican aditivos que contribuyen al control de la apariencia de la ceniza generada y asegura la uniformidad en el quemado del cigarrillo.

El papel influye en como la ceniza se pega al cigarrillo y puede ajustarse según las preferencias (y de esta manera, determinar cuánto aire entra a través de éste). La

porosidad del papel afectará el nivel de intensidad y el sabor del cigarrillo. Entre más aire pueda pasar a través del papel, mayor será la cantidad de constituyentes del humo que pasarán a través del cigarrillo. Seleccionar papeles de diversa porosidad (capacidad de dejar pasar el aire a través del papel) puede ayudar en el diseño de los cigarrillos con bajo contenido en alquitrán.

El papel. de cigarrillo puede llevar una pequeña cantidad de tinta la cual es utilizada para la impresión de una marca distintiva del producto. El monograma se encuentra en el papel cerca del filtro.

El filtro. se hace principalmente de una fibra textil (celulosa). No tiene ningún sabor y es bastante firme como para mantener su forma. Junto con otros elementos del diseño, tales como hacer perforaciones, cambiar su largo o su densidad (usando más fibras) y por el tipo de material usado, diversos filtros pueden dar lugar a diversas entregas de nicotina y alquitrán, dando por resultado diferentes niveles de intensidad y sabores del humo. La varilla de filtro está compuesta principalmente por 4 elementos: mecha de acetato de celulosa (fibra de madera), plastificante, papel (plugwrap en inglés) y adhesivo. La mecha de acetato es una banda de fibras compactadas en forma cilíndrica para formar la estructura del filtro una vez aplicado el plastificante. Este último provee la firmeza necesaria para mantener las fibras unidas. El papel funciona como contenedor de la varilla de filtro y se acopla con la varilla gracias a una delgada línea de adhesivo.

Algunas veces el carbón se combina con acetato de celulosa, ya que por sus propiedades, éste puede reducir algunos de los componentes del gas en el humo. El carbón es normalmente usado en el filtro con dos secciones: una con acetato de celulosa al final de la boquilla y una sección que es rociada con carbón; esto es lo que normalmente se conoce como filtro de carbón.

El adhesivo del papel de cigarrillo sirve como enlace entre la varilla de filtro y la columna de tabaco. Por otra parte, cumple una función estética ya que puede ser utilizado para la impresión de logotipos de la marca y se puede variar el fondo del mismo (corcho / blanco o con líneas).³⁹

³⁹ British American Tobacco Colombia/Sobre el Cigarrillo [en línea][Consultado 15 Marzo 2011] Disponible en internet: www.batcolombia.com

Nuevas medidas para el control del consumo de Tabaco en Colombia. **El 21 de julio de 2011 es un día muy importante para la salud pública en Colombia, ya que se ponen en práctica nuevas medidas que permitirán proteger la salud y el medio ambiente de los nefastos efectos del consumo del tabaco y sus derivados.**

El consumo de cigarrillo es la segunda causa de mortalidad en el mundo y la primera de muerte prematura evitable. Existen en el planeta 1,3 mil millones de fumadores y cerca de 650 millones morirán antes de tiempo. En Colombia, la cifra de adultos fumadores está alrededor de los 6'000.000 y anualmente mueren alrededor de 21.000 personas por enfermedades asociadas al consumo de cigarrillo. Preocupa que cerca del 22 por ciento de los adolescentes entre 13 y 15 años fuman, iniciando el consumo alrededor de los 12 años.

Desde el año 2006, Colombia mediante la ley 1109 aprobó el Convenio para el Control del Tabaco, el cual reconoce que "... La propagación de la epidemia de tabaquismo es un problema mundial con graves consecuencias para la salud pública, que requiere la más amplia cooperación internacional posible y la participación de todos los países en una respuesta internacional eficaz, apropiada e integral". Con esta norma y con la Ley 1335 del 21 de julio del 2009, Colombia se pone a la vanguardia en las políticas públicas para el control de ese flagelo. Además hace parte del grupo de 15 naciones en el mundo que tiene el marco más avanzado para proteger a los niños, jóvenes y a la población en general de la publicidad, la promoción y la venta indiscriminada de estos productos.

A partir del 21 de Julio del 2011 comienza a regir la prohibición de la venta al detal (o menudeo) de todos los productos de tabaco; salen del mercado las cajetillas de menos de 10 unidades (con lo que desaparecen las mini cajas de 3 o 5 unidades); se prohíbe toda forma de promoción, publicidad y patrocinio de todos los productos del tabaco.

Por tratarse de una política clave para la salud, se desarrolla a continuación las nuevas medidas"⁴⁰

⁴⁰ Revista Impresa Periódico el Tiempo Normas y control Antitabaco en Colombia- Edición Especial Instituto Nacional de Cancerológica República de Colombia 2010

4.1.11.1 La sentencia de la Corte. El tabaquismo es una epidemia mundial que se extendió rápidamente a los jóvenes y que, por sus consecuencias tan devastadoras, debía ser enfrentado por medio de normas mucho más fuertes en todo el planeta. El 21 de mayo del 2003 se aprobó en ginebra (Suiza) el 'Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco' que Colombia aprobó con la Ley 1109 de 2006 y que luego desarrollo parcialmente con la Ley 1135 de 2009 que contiene disposiciones para prevenir daños en la salud de los menores de edad y de la población no fumadora.⁴¹

La aprobación del Convenio Marco para el control del tabaco de la Organización Mundial de la Salud fue declarada exequible (es decir que está dentro de la ley y el respeto de las normas de la Constitución Nacional) por la Corte Constitucional mediante sentencia C 390 de 2010 respaldó la prohibición de la venta de cigarrillos al menudeo. El Alto Tribunal consideró que existen suficientes elementos de juicio para demostrar que la medida afecta la venta de cigarrillos y declaró exequible la medida:

“(…) a juicio de la Corte, esta consecuencia no depende por completo, o no se da por el sólo hecho de demostrar que en efecto quienes comercializan cigarrillos van a ver alterada sus ventas cuando no se les permita comercializarlos al menudeo.

Y, no es suficiente demostrar la afectación en mención, porque ésta resulta obvia, teniendo en cuenta que el sentido de la norma es justamente alterar la modalidad de venta de cigarrillos.

Por lo contrario, para la Sala es bastante claro que la demostración que debe mediar para que prospere el cargo y se demuestre la inconstitucionalidad, es la relativa a que grado de afectación en las ventas es tal que los comerciantes encuentran amenazada sus posibilidades de subsistencia”⁴²

4.1.11.2 Prohibición total a la Promoción, Publicidad y Patrocinio. Una de las medidas de mayor impacto que empieza a regir es la restricción total a toda forma de publicidad, promoción de los productos del tabaco y sus derivados.

⁴¹Organización Mundial de la salud (OMS) informe sobre la salud en el mundo [en línea] [Consultado 23 Abril 2011] <http://www.who.int/es/>

⁴² Revista Impresa Periódico el Tiempo. Prohibición total a la promoción, publicidad y patrocinio- Edición Especial Instituto Nacional de Cancerológica República de Colombia 2010

La publicidad, la promoción y el patrocinio de los productos del tabaco son algunos de los factores responsables de la expansión del mercado de los mismos.

La abundancia de palabras e imágenes que intentan exaltar su consumo oculta toda alusión a la nocividad del tabaco e incita a los jóvenes a adoptar lo que aparece como un tipo de comportamiento socialmente aceptable.

Si bien la publicidad no es el factor directamente responsable del primer contacto con el cigarrillo sí desempeña un papel fundamental en la promoción de estos productos.

El hábito de fumar tiende a adquirirse, en la mayoría de los casos, durante la infancia o adolescencia. De acuerdo con The Royal Collage of Physicians of London, alrededor del 60 por ciento de los fumadores comenzaron a fumar antes de los 13 años y más del 90 por ciento antes de cumplir los 20.

Teniendo en cuenta esto, los adolescentes representan el grupo con mayor incidencia de nuevos fumadores. Este producto se diferencia de los demás productos de consumo comercializados de manera intensiva entre el público por la dependencia que causa.

Con la prohibición total de la publicidad, promoción y patrocinio de los productos de tabaco, Colombia entra en el exclusivo grupo de naciones que tienen la legislación más sólida para proteger los derechos de los menores de edad, de los fumadores y de la población en general.

El Artículo 14 de la Ley 1335 de 2009, que se titula ‘contenidos en los medios de comunicación dirigidos al público en general’ es claro al respecto:

“Ninguna persona natural o jurídica, de hecho o de derecho podrá promocionar productos de tabaco en radio, televisión, cine, medios escritos como boletines, periódicos, revistas o cualquier documento de difusión masiva, producciones teatrales u otras funciones en vivo, funciones musicales en vivo o grabadas, video o filmes comerciales, discos compactos, discos de videos digitales o medios similares.

“Parágrafo. Los operadores de cable, los operadores satelitales y los operadores de televisión y los operadores de televisión comunitaria que estén debidamente autorizados por la Comisión Nacional de Televisión, a través de licencia, no

permitirán la emisión en Colombia de comerciales o publicidad de tabaco producida en el exterior. Las sanciones serán las mismas previstas en la presente ley”.

Luego, el Artículo 15, que “prohíbe a toda persona natural o jurídica la fijación de vallas, pancartas, murales, afiches, carteles o similares móviles o fijos relacionados con la promoción del tabaco y sus derivados”

Los Artículos 16 y 17 abordan dos de los temas más debatidos por la industria tabacalera: primero la promoción “Promoción. Prohíbese toda forma de promoción de productos de tabaco y sus derivados” luego el Artículo 17, el patrocinio .” Prohíbese el patrocinio de eventos deportivos y culturales por parte de las empresas productoras, importadoras o comercializadoras de producto de tabaco a nombre de sus corporaciones, fundaciones o cualquiera de sus marcas, cuando este patrocinio implique la promoción, directa del consumo de productos de tabaco y sus derivados”.

4.1.11.3 Qué es Publicidad, Promoción y Patrocinio del Tabaco. Así mismo la Corte Constitucional definió que es la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco.

Publicidad y promoción del tabaco:”se entiende toda forma de comunicación, recomendación o acción comercial con el fin, el efecto o posible efecto de promover directa o indirectamente un producto de tabaco o producto de tabaco”.

Patrocinio del tabaco:” se entiende toda forma de contribución o cualquier acto o actividad con el fin de causar el efecto o el posible efecto de promover directa o indirectamente un producto de tabaco o el uso del tabaco, Abarca también toda forma de contribución, financiera o de otra índole, independiente de que esté o no reconocida o se haya o no hecho pública”.

“...la Corte ha definido a la propaganda como la actividad destinada a dar a conocer al público un bien o servicio con el fin de atraer adeptos, compradores, espectadores o usuarios, o crear simpatizantes a través de cualquier medio de divulgación. A su vez, ha denotado a la publicidad como la propagación de noticias o anuncios de carácter comercial o profesional con el propósito antes indicado”.

Promoción, de acuerdo con su acepción idiomática, refiere al “conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas” de lo

que se infiere que el concepto cobija las distancias modalidades de mensaje publicitario. Por lo tanto el uso por legislador de la expresión “toda forma” implica que se incluyen dentro de la conducta prohibida estas distintas modalidades. Esto se corrobora, a su vez, del análisis de las Directrices para la aplicación del artículo 13 (publicidad, promoción y patrocinio del tabaco) del Convenio Marco de la OMS para el control del Tabaco, adoptadas por la Conferencia de las Partes del CMTC, reunida en la cuarta sesión plenaria del 22 de noviembre del 2008.

Según este documento internacional, útil para la interpretación de las normas del convenio, entre ellas las que imponen deberes de los Estados signatarios, “... tanto la publicidad y promoción del tabaco como el patrocinio del tabaco abarca la promoción no sólo de determinados productos de tabaco, sino también del consumo de tabaco en general, no sólo los actos, actividades y acciones que tengan un objeto promocional sino también las que tengan o puedan tener las que tengan o puedan tener un efecto promocional, y no sólo la promoción directa sino también la indirecta...”

También en eventos públicos

La prohibición de la publicidad y promoción del consumo de tabaco y sus derivados, al igual que la restricción del patrocinio en eventos culturales y deportivos también fue demandada en los tribunales por considerar que imponer prohibiciones a la publicidad y promoción de productos de tabaco, al igual que los empresarios que los producen, importan o comercializan, patrocinan eventos deportivos o culturales, desconocen las libertades económicas y de empresa.

Para el demandante, promocionar el consumo de tabaco, productos cuya comercialización es lícita, hace parte del núcleo esencial de dichas facultades, por lo que prohibir la publicidad significaría una afectación desproporcionada e irrazonable a la producción y venta de tabaco, actividades que son reconocidas por el ordenamiento jurídico y que son expresiones legítimas del ejercicio de la libre iniciativa privada. Agregó que el ejercicio de la publicidad de dichos productos se hace necesario, no solo con el fin de garantizar el ejercicio de la libertad de empresa, sino también para cumplir constitucionalmente otros valiosos, como la información a los consumidores sobre sus efectos.

Considero que en la ley 1335 de 2009 el legislador previó la prohibición total de la publicidad y promoción del consumo de tabaco, al igual que la restricción del patrocinio en eventos culturales y deportivos, cuando el mismo esté dirigido a la publicidad directa o indirecta de productos de tabaco y sus derivados y que estas

medidas son compatibles con la libertad de la empresa y la libre iniciativa privada, puesto que el legislador puede imponer restricciones, incluso a nivel de prohibición, a la publicidad comercial, cuando concurren razones imperiosas que hagan proporcionales medidas es lo relacionado con el consumo de tabaco, existen un consenso global acerca del carácter intrínsecamente nocivo de los productos de tabaco”⁴³.

4.1.11.4 Seis nuevas Advertencias y sus historias de vida. No pase por alto las advertencias que traen las cajetillas de cigarrillos. No son solo un simple consejo... Le están contando algunos (muy pocos), de los males por los que este año morirán 650 millones de personas debido a los estragos que causan en el organismo los derivados del tabaco.

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), el tabaquismo cobra una vida cada 8 segundos y afecta de la cabeza hasta los pies.

En Colombia del 21 de julio de 2010 al 21 de julio de 2011 hubo 3 advertencias: ‘Fumar causa impotencia sexual’, ‘fumar causa cáncer de boca y mal aliento’ y ‘fumar envejece’; a partir de hoy y hasta el 20 de julio del 2012 circularan en el mercado seis nuevas advertencias sanitarias diseñadas por el Instituto Nacional de Cancerología, dirigidas a avisar sobre cómo el cigarrillo causa impotencia sexual, problemas oculares, abortos, infarto cerebral, problemas pulmonares y los efectos del humo ambiental de tabaco.

Se acaba la publicidad y venta al menudeo de productos del tabaco. *-Todos los productos de cigarrillo, tabaco o sus derivados deberán contener en su etiquetado y empaquetado, las nuevas advertencias sanitarias para reducir las actuales tendencias en el consumo.*

Bogotá, 31 de mayo de 2011. La Viceministra de Salud y Bienestar del Ministerio de la Protección Social, Beatriz Londoño Soto, anunció hoy en el marco de la celebración del Día Mundial sin Tabaco, que a partir de este 21 de julio de 2011, comenzará a regir la prohibición total de publicidad, promoción y patrocinio de los productos de tabaco, la prohibición de la venta al menudeo y la ubicación de nuevos pictogramas y aparición de seis nuevas advertencias sanitarias en las cajetillas de cigarrillos.

⁴³ La Corte Constitucional de Colombia, sentencia c830 de 2010

Las medidas, contempladas en la Ley 1335 de 2009, buscan prevenir daños a la salud de los menores y la población no fumadora, la prevención del consumo del tabaco y el abandono de la dependencia del tabaco del fumador y sus derivados en la población colombiana.

De esta manera, desde el 21 de julio, ninguna persona natural o jurídica podrá promocionar productos de tabaco en radio, televisión, cine, medios escritos como boletines, periódicos, revistas o cualquier documento de difusión masiva, producciones teatrales u otras funciones en vivo, eventos musicales en vivo o grabadas, video o filmes comerciales, discos compactos, discos de video digital o medios similares.

También se prohíbe el patrocinio de eventos deportivos y culturales por parte de las empresas productoras, importadoras o comercializadoras de productos de tabaco a nombre de sus corporaciones, fundaciones o cualquiera de sus marcas, cuando este patrocinio implique la promoción, directa o indirecta del consumo de productos de tabaco y sus derivados.

“Para esto, se ha intensificado la vigilancia para que en las etiquetas y empaques de los productos de tabaco, no incluyan frases promocionales que puedan incidir en el aumento del consumo” dijo la Viceministra Beatriz Londoño.

Así mismo, todos los productos de cigarrillo, tabaco o sus derivados deberán contener en su etiquetado y empaquetado, a partir de esta misma fecha, las nuevas advertencias sanitarias y los pictogramas sobre los efectos del tabaco en la salud, definidos por el Ministerio de la Protección Social y desarrolladas con el apoyo del Instituto Nacional de Cancerología para este período y que cada año serán autorizados para su comercialización.

Estos pictogramas pasan de tres a seis, como lo establece la norma y por primera vez son diseñados, evaluados y testeados con grupos focales para la población Colombia. Es importante resaltar que para el período 2010-2011 estas advertencias fueron cedidas por Mercosur y el gobierno de Venezuela.

La Viceministra Londoño Soto, señaló que otra de las medidas que van a entrar en vigencia es la prohibición de la venta de cigarrillos al menudeo: “Ya no se podrán vender cigarrillos sueltos sino mínimo en presentación de 10 unidades, lo que hace que sea más costoso y por consiguiente de más difícil acceso a la población joven que es uno de los grupos que más se quiere proteger”.

Algunas cifras

En Colombia fuman 3.3 millones de personas y la mitad de ellas morirán por causas asociadas al consumo de cigarrillo.

Los datos siguientes son producto del grupo de trabajo de tabaco y Salud mental del Ministerio de la Protección Social, de acuerdo con el estudio nacional de 2008, con personas entre 12 y 65 años, que se realizó con una muestra de hogares que incluyó a 29.164 personas.

También se reveló que las prevalecias de consumo en Colombia, son considerablemente más altas para el sexo masculino. Sin embargo, el Cáncer de pulmón está creciendo como causa de muerte en mujeres, que se explicaría por un aumento del consumo de tabaco, pues el 90% de los casos se asocia con el consumo de tabaco.

Al observar las prevalecias por grupos de edades, se advierte que el grupo entre 18 y 24 años es donde se presenta un mayor consumo en la actualidad (en el último año y en el último mes).

Los porcentajes de consumidores de cigarrillo en el último año por estrato socioeconómico, revelan un alto porcentaje en los estratos 2 y 3, donde más del 30% de las personas afirmaron haber fumado en ese periodo. Las diferencias son notorias con los estratos 4, 5 y 6.

No hay diferencias importantes en la percepción general del estado de salud reportado por los fumadores y los no fumadores. En cuanto a preguntas puntuales sobre situaciones de salud incluidas en la encuesta, hay una tendencia a que quienes fuman indiquen una condición de salud desfavorable.

Por ejemplo, el 18,6% de los que fuman dijo haber padecido una enfermedad que le implicara guardar cama, ante un 16,8% de los que no fuman.

La diferencia más importante está entre los que dijeron haberse sentido deprimidos: el 32,4% de los que fumaban dijo haberse sentido deprimido a menudo, mientras el 26,9% de los que no fuman manifestó lo contrario.

Tabla 1. Situaciones de salud

Situaciones de salud	En el último año	
	Ha fumado	No ha fumado
Enfermedad por la que haya tenido que guardar cama	18,4	16,8
A menudo se siente deprimido	32,4	26,9
Días de la semana en que ha hecho ejercicio (promedio)	1,4	1,6

Estos datos de salud mental ameritan entonces estudios adicionales para analizar esta asociación que preocupa, toda vez que el tabaco es considerada droga de iniciación, es decir es puerta de entrada al consumo de otras drogas y debe ser considerada dentro de la lucha integral de consumo de drogas teniendo en cuenta el consenso entre países desarrollados-consumidores y en desarrollo-productores”.⁴⁴

4.1.11.5 Adiós a las Cajetillas de menos de 10 unidades. Los expertos en control de consumo de tabaco coinciden en que un de las mejores medidas para proteger a los menores de edad de ingresar al nefasto club de los fumadores, es prohibir las cajetillas que contengan menos de 10 cigarrillos.

La razón principal parece sencilla, pero lleva una profunda reflexión sacada de una realidad de varios años. Más del 25 por ciento de los menores que hoy fuman, se iniciaron con un cigarrillo, generalmente ofrecido por un amigo o un familiar.

Incluso, el hábito de “venga le robo un cigarrillito”, hizo carrera entre los fumadores y es un hábito que muchos consumidores mantienen, pues la adicción busca salidas que parecen muy normales pero que afectan los valores. En otras palabras, entrar en este mundo tiene características similares con quien ingresan al consumo del alcohol y otras drogas.

Por eso, la ley 1335 de 2009, en su artículo tercero es puntual y no permite ni la fabricación ni la importación de cigarrillos en cajetillas o presentaciones que

⁴⁴ JARAMILLO Juan Diego, Ministerio de Protección Social, 21 Julio 2011

contenga menos de diez unidades. Así desaparecen para siempre, esas mini cajetillas que resultan exóticas y atractivas para los menores”.⁴⁵

4.1.11.6 Tabacos ni sueltos ni a menores. “Súper chévere que las nuevas normas se pongan las pilas con los jóvenes” Esta es una apreciación espontánea y sincera de un joven que entiende que fumar hace daño y que el humo nada tiene ver con el sex-appel.

Para ello el tabaquismo es una enfermedad de adultos que, con la publicidad y el mercadeo, se enfoco para ellos el tabaquismo es una enfermedad de adultos, que con la publicidad y el mercadeo, se enfoco en los menores de edad y término por contagiarlos, con la venta de cigarrillos, sueltos que se volvió una costumbre de los vendedores ambulantes a los alrededores de los colegios, universidades y tiendas de barrio.

Según la encuesta Mundial Tabaquismo en jóvenes (EMTAJ) realizada por el instituto Nacional de Cancerología a escolares entre 13 y 15 años, en 5 ciudades colombianas, en Valledupar, el 97 por ciento de los adolescentes han comprado cigarrillos en tiendas sin que les hayan puesto objeción alguna por ser menores de edad.

La investigación del Instituto Nacional de Cancerología también revelo que entre el 19 y 32 por ciento de los adolescentes entre 13 y 15 años recibió muestras gratis de cigarrillos y más del 62 por ciento ve publicidad de esos productos en revistas y medios de comunicación masivos.

Por eso, los jóvenes celebran que la ley antitabaco, vigente desde el 2009, esté enfocada en la protección de sus derechos para que además no se les seduzca con mujeres y hombres apuestos, paisaje hermoso, diversiones de aventura o con colores exóticos, porque ‘son la moda’.

En ese sentido, con la ley antitabaco, como ellos dicen se “ponen las pilas” y dejan como primer aspecto que se prohíbe a toda persona natural o jurídica la venta, directa e indirecta de productos de tabaco y sus derivados, en cualquiera de sus presentaciones, a menores de 18 años y que si hay dudas cada comprador deberá demostrar que la alcanzado la mayoría de edad.

⁴⁵ Ministerio de Protección Social Republica de Colombia/ Ley 1335 21 de Junio 2009

Así mismo subraya que es obligación de los vendedores y expendedores de productos de tabaco y sus derivados indicar bajo un anuncio claro y destacado al interior de sus local, establecimiento o punto de venta la prohibición de la venta de productos de tabaco a menores de edad.

5. DISEÑO METODOLÓGICO

MÉTODO

La metodología que se implementó en el marco de la investigación es de carácter Cualitativo el cual se puede definir como el "análisis de la interpretación de datos que no son principalmente mensurable"⁴⁶, donde su principal característica es captar la realidad social 'a través de los ojos' de la gente que esta siendo estudiada a partir de la percepción⁴⁷, el cual permite recoger información de acontecimientos y aspectos subjetivos de las personas, que ayuda al investigador a comprender el comportamiento humano. La investigación intenta hacer una aproximación global de las situaciones globales para explorarlas, describirlas y comprenderlas de manera inductiva. Es decir a partir de los conocimientos que tiene diferentes personas involucradas en ellas y no deductivamente, con bases de hipótesis formuladas por el investigador externo.⁴⁸ Esta metodología alude a las cualidades de lo estudiado además lo cualitativo no es la renuncia a lo numérico sino más bien la reivindicación de lo subjetivo y lo particular como prioridades del análisis para la comprensión de la realidad social, cada fase se integra paralela y simultáneamente.

Así mismo para realizar el análisis de investigación cualitativa es importante tener en cuenta la selección de las personas a ser entrevistadas y de las situaciones que se deben observar se basa en criterios definidos previamente por el investigador. Sin embargo, el acceso real a los informantes y a su realidad depende, en gran medida, de la relación personal que logre establecer con ellos. Sólo gracias a este contacto podrá identificar los grupos, las situaciones, las interacciones y los informantes representativos de la comunidad.⁴⁹

La construcción de conocimiento es un proceso progresivo. Se alimenta continuamente además de la confrontación de la realidad utilizando un instrumento principal para la recolección y análisis de la información⁵⁰

⁴⁶ C. CUENCAS Dr Antonio, Métodos Cualitativos

⁴⁷ BONILLA-CASTRO Elssy, RODRÍGUEZ SEHK Penélope, ' Más allá del dilema de los métodos' 1997 (pág. 47)

⁴⁸ BONILLA, E., "la evaluación cualitativa como fuente de información". Trabajo elaborado para el seminario sobre el uso de datos cualitativos. Honduras, Tegucigalpa (inédito), 1989

⁴⁹ BONILLA-CASTRO Elssy, RODRÍGUEZ SEHK Penélope, ' Más allá del dilema de los métodos'

⁵⁰ Husserl, 1995

ENFOQUE

El fenómeno utilizado en la investigación es de carácter fenomenológico basados en los la filosofía de Husserl y en el método de comprensión de Max Weber. La perceptiva fenomenológica esta ligada a una amplia gama de marcos teóricos y escuelas de pensamiento en las ciencias sociales.

Este enfoque intenta entender de forma inmediata el mundo del hombre a partir de las experiencias, significados, emociones y situaciones usando como punto de partida la vida de las personas

Este método permite realizar un estudio de formas cualitativas diferentes por medio de las cuales se experimenta, conceptualiza o donde entendemos un fenómeno en particular, así mismo el énfasis sobre lo individual y la experiencia subjetiva busca conocer los significados que los individuos dan a su experiencia lo importante es aprender el proceso de interpretación por el que la gente define su mundo y actúa en consecuencia⁵¹ donde es posible la recolección de experiencias y entendimientos diferentes, ya que son caracterizados en términos de categorías descriptivas que están entrelazadas, así mismo se forman jerarquías en relación a los criterios dados por la organización de las categorías.

Parte de la riqueza del enfoque está en la posibilidad de obtener descripciones de las experiencias sobre el fenómeno en estudio, tal y como las viven los sujetos. Esto se da a través de la colaboración y la validación ínter subjetiva, la cual busca revelar sus fundamentos estructurales en términos de significados.⁵²

MÉTODOS UTILIZADOS

La técnica de investigación que se utilizó en el proyecto es la entrevista en profundidad teniendo una estructura no dirigida, este método utilizado es cualitativo con enfoque fenomenológico, para facilitar que el entrevistado tenga mayor libertad de expresión de sus sentimientos, opiniones y vivencias acerca del tema que se está investigando, apoyado con un esquema de preguntas en

⁵¹RODRÍGUEZ, Gil y García, 1999 Rodríguez, G., Gil, J. y García, E. (1999) Enfoques en la Investigación Cualitativa. Metodología de la Investigación Cualitativa. Málaga: Aljibe.pp 32-38 [en línea] Disponible en internet: <http://www.esnips.com/nsdoc/e552148d-e194-4bb4-a07f-4706ada42ad2>

⁵²MORTON (1992 en Drew, 2001)

secuencia que no están prefijados siendo así de carácter abierto siendo que el grado de estructuración se reduzca. Esta técnica tiene como fin profundizar en el interior de los sujetos y comprender desde la perspectiva de los mismos, tal como las expresan con sus propias palabras siendo una entrevista abierta, informal, dinámica, flexible, y no directiva así se podrán cumplir con los objetivos que se plantean en la investigación

Los aspectos que se deben de tener en cuenta son: la formulación de las preguntas necesarias para la recolección de información suficiente, el comportamiento verbal y no verbal. “En la entrevista se debe partir de las preguntas más sencillas de ese modo se podrá entrar más a la conversación y disolver la tensión y los nervios del entrevistado guardando las preguntas más complejas para el final cuando se haya establecido un diálogo fluido”⁵³.

Las personas a entrevistar serán jóvenes de la ciudad de Santiago de Cali con un rango de 16 a 23 años de edad con estrato socioeconómico 3,4 que tienden a un alto consumo de cajetillas de cigarrillos, utilizando como filtro para determinar si es fumador habitual, y determinar el tamaño de la muestra se concluyo que el promedio de cigarrillos consumidos por día son un promedio de 10.

OBJETIVO GENERAL

- Explorar los cambios producidos en los componentes de las actitudes (cognitivo, emocional y conductual) generados por las fotografías de las cajetillas de cigarrillos en los jóvenes caleños

OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Conocer la historia del consumo de cigarrillo, como inicio, marcas, cantidad de cigarrillos que consume, momentos y razones de consumo de los jóvenes caleños
- Identificar la frecuencia y la formación de compra
- Analizar la historia del consumo de cigarrillo familiar, social. En el que se desenvuelve el joven caleño
- Conocer las actitudes y conductas del joven caleño acerca del efecto que producen las imágenes en las cajetillas de cigarrillos.

⁵³ RUIZ GARZÓN, F., Guía de trabajo para el alumno, Recursos cómo elaborar una entrevista (Flick.2004; Arnal y otros,1995)

ETAPAS

Para cubrir los objetivos propuestos, la investigación se estructuró en dos etapas

5.1.1 Etapa I Recolección de la información. En esta etapa la investigación tiene como punto de partida ayudar a perfilar los objetivos que se plantearon dentro de la investigación, donde permitió un conocimiento preciso de la ley antitabaco en Colombia 1335 de 2009 propuesta por la senadora Dillan Toro, el cual fue aprobado el 21 de julio de 2011, donde comenzó a regir la prohibición total de publicidad, promoción, patrocinio de los productos de tabaco, la venta al menudeo y la ubicación de los nuevos pictogramas de advertencia en las cajetillas de cigarrillos. Además conocer la actual tendencia de los mercados publicitarios y los códigos Deontológicos de la Publicidad donde la categoría de tabaco tiene gran importancia frente a esta ley.

Es así como se aprobaron las seis nuevas imágenes que están en circulación en las distintas cajetillas de cigarrillo, se obtuvieron por medio de una circulación especial del periódico el Tiempo donde hablaban de las medidas y explicaban todo acerca las imágenes de advertencia, se indago y se logro encontrar estos pictogramas en forma digital en la OMS (Organización Mundial de la Salud) donde se encuentra todas las imágenes que se han impuesto a nivel mundial acerca de las medidas, por eso el interés de los investigadores en conocer las percepciones, emociones reacciones de los jóvenes frente a estas imágenes, ya que el aumento de cigarrillo dentro de los grupos de jóvenes en el país se ha convertido un problema de salud pública. De acuerdo al Ministerio de Salud y la Liga Nacional de Cancerológica donde se obtuvo gran parte de la investigación.

Las imágenes que se utilizaron en la investigación fueron como anterior mente fue mencionado seis, la cual muestra todos los perjuicios que pueden traer el consumo de cigarrillo, se escogieron estas por ser nuevas en el país, además de generar un impacto visual dentro del grupo que se investigó; estas fueron según las referencias.

- Fumar causa impotencia sexual
- Fumar causa infarto cerebral
- Fumar causa problemas oculares
- Tus futuros pulmones
- Fumar causa aborto
- Tú escoges el aire que respiras

Así mismo, para llegar a un análisis completo se implementó la metodología cualitativa donde se puede estudiar la realidad social, el cual permite recoger información de acontecimientos y aspectos subjetivos de las personas, con enfoque de carácter fenomenológico que busca conocer los significados que los individuos dan a su experiencia individual y experiencia subjetiva.

5.1.2 Etapa II Interpretación y análisis de la información. El instrumento metodológico utilizado fue la entrevista en profundidad no estructurada, donde permite que el entrevistado tenga mayor libertad de expresión de sus sentimientos, opiniones y vivencias acerca del tema que se está investigando, se apoyó por medio de un esquema de preguntas dividido por categorías que iban desde lo más general hasta llegar a lo más específico siendo de carácter abierto. se entrevistaron a diez jóvenes con edades de 16 a 23. Dándonos las opiniones y soportes para realizar el análisis de la entrevista

Las seis categorías que se implementaron en la investigación corresponden desde lo general del hábito del consumo de cigarrillo hasta llegar a lo particular, donde se encontraban preguntas de carácter personal, familiar de percepción, emoción y reacción, es por esto que dividimos la entrevista a profundidad no estructurada en las siguientes categorías

- Sensaciones, percepciones de su hábito de consumo
- Marcas
- Historia del hábito del consumo
- Hábito
- Recordación imágenes de advertencia
- Presentación imágenes

Los resultados se analizaron a partir de la categorización de la entrevista en profundidad en esta clasificación se muestra organizadamente la información del trabajo de campo, por medio de categorías el cual describe los procedimientos para analizar la información obtenida a partir de un cuadro matriz de descripción de preguntas y respuestas, siendo así la forma coherente para la interpretar la información; así mismo se determinó la influencia que ejercen los jóvenes dentro de sus grupos de amigos en las percepciones sobre el hábito del consumo de cigarrillo. Del mismo modo se realizó el análisis a partir de las categorías y de las vivencias de los entrevistados.

Del mismo modo se realizó el análisis de las imágenes de advertencia tomando como ayuda teórica el autor Roland Barthes, este autor es el encargado de analizar las imágenes tomando como puntos clave que son el mensaje lingüístico, la imagen denotada, la retórica de la imagen; el cual se fueron de gran importancia para la realización de los análisis retórico de las imágenes publicitarias, en este caso las viñetas que aparecen en las cajetillas de cigarrillos, de este modo se realizó una descripción detallada del mismo.

5.1.3 Etapa III Presentación de análisis final. En esta etapa se logró realizar el análisis de las imágenes de advertencia que aparecen en las cajetillas de cigarrillos, tomando como soporte al autor Roland Barthes que estudia la retórica de la imagen publicitaria, a continuación contextualizaremos de que se trata este tema, y se verán los resultados de dicho análisis.

5.1.3.1 Análisis de las viñetas de advertencia en la cajetilla de cigarrillos. Para realizar este análisis es pertinente tomar como apoyo teórico a los siguientes autores Roland Barthes, este autor es el encargado de analizar las imágenes, desde tres puntos de vista importantes como lo son : El Mensaje Linguistico, La Imagen Denotada, La Retorica de la Imagen, estos tres mensajes nos ayudan claramente a realizar el analisis retorico de las imágenes publicitarias,tambien tenemos a Perucho Mejía Garcia, su texto Tropos Visuales en donde habla de la Estrategia Creativa y Persuasiva en el Anuncio Publicitario permitiendonos ver otra mirada como la Semiotica de la imagen, la Imagen Publicitaria, igualmente un articuloCristina Martínez Martínez donde se habla acerca de las imágenes publicitarias de tabaco “Análisis antropológico de los anuncios de tabaco”; aquí se analiza el consumo del tabaco y como influye la publicidad en el consumidor.En este caso la imágenes a analizar serian las 6 viñetas que aparecen en las cajetillas de cigarrillos, la nueva ley estipulada por el ministerio de proteccion social.

Roland Barthes

Según una etimología antigua, la palabra *imagen* debería relacionarse con la raíz de *imitari*. Henos aquí de inmediato frente al problema más grave que pueda plantearse a la semiología de las imágenes: ¿puede acaso la representación analógica (la “copia”) producir verdaderos sistemas de signos y no sólo simples aglutinaciones de símbolos? ¿Puede concebirse un “código” analógico, y no meramente digital? Sabemos que los lingüísticos consideran ajena al lenguaje toda comunicación por analogía, desde el “lenguaje” de las abejas hasta el “lenguaje” por gestos, puestos que esas comunicaciones no poseen una doble articulación, es decir, que no se basan como los fonemas, en una combinación de unidades digitales. Los lingüistas no son los únicos en poner en duda la naturaleza lingüista de la imagen. En cierta medida, también la opinión corriente considera a

la imagen como un lugar de resistencia al sentido, en nombre de una cierta idea mítica de la Vida: la imagen es re-presentación, es decir, en definitiva, resurrección, y dentro de esta concepción, lo inteligible resulta antipático a lo vivido. De este modo, por ambos lados se siente a la analogía como un sentido pobre: para unos, la imagen es un sistema muy rudimentario con respecto a la lengua, y para otros, la significación no puede agotar la riqueza inefable de la imagen.

Ahora bien, aun cuando la imagen sea hasta cierto punto límite de sentido (y sobre todo por ello), ella nos permite volver a una verdadera ontología de la significación. ¿De qué modo la imagen adquiere sentido? ¿Dónde termina el sentido? y si termina, ¿qué hay más allá? Tal lo que quisiéramos plantear aquí, sometiendo la imagen a un análisis espectral de los mensajes que pueda contener. Nos daremos al principio una facilidad considerable: no estudiaremos más que la imagen publicitaria. ¿Por qué? Porque en publicidad la significación de la imagen es sin duda intencional: lo que configura a priori los significados del mensaje publicitario son ciertos atributos del producto, y estos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, estamos pues seguros que en publicidad esos signos están llenos, formados con vistas a la mejor lectura posible: la imagen publicitaria es franca, o, al menos, enfática”.⁵⁴

Figura 1. Los tres mensajes



“He aquí una propaganda Panzani: saliendo de una red entreabierta, paquetes de fideos, una caja de conservas, un sachet, tomates, cebollas, ajíes, un hongo, en tonalidades amarillas y verdes fondo rojo. Tratemos de esperar los diferentes mensajes que puede contener.

⁵⁴NUÑEZ, Ezequiel [en línea] Retorica de la imagen. España, Enero 7 del 1982 [consultado Noviembre 10 del 2011] Disponible en internet en <http://www.cromacentrifuga.com.ar/teoricos/Barthesretoricadelaimagen.pdf>

La imagen entrega de inmediato un primer mensaje cuya sustancia es lingüística; sus soportes son la leyenda, marginal, y las etiquetas insertadas en la naturalidad de la escena, como en “relieve”; el código del cual está tomado este mensaje no es otro que el de la lengua francesa; para ser descifrado no exige más conocimientos que el de la escritura y del francés. Pero en realidad, este mismo mensaje puede a su vez descomponerse, pues el signo *Panzani* no transmite solamente el nombre de la firma, sino también, por su asonancia, un significado suplementario, que es, si se quiere, la “italianidad”; el mensaje lingüístico es por lo tanto doble (al menos en esta imagen); de denotación y de connotación; sin embargo, como no hay aquí más que un solo signo típico, a saber, el del lenguaje articulado (escrito), no contaremos más que un solo mensaje.

Si hacemos a un lado el mensaje lingüístico, que da la imagen pura (aún cuando las etiquetas forman parte de ella, a título anecdótico). Esta imagen revela de inmediato una serie de signos discontinuos. He aquí, en primer término el orden es indiferente pues estos signos no son lineales) la idea de que se trata, en la escena representada, del regreso del mercado. Este significado implica a su vez dos valores eufóricos: el de la frescura de los productos y el de la preparación puramente casera a que están destinados. Su significante es la red entreabierta que deja escapar, como al descuido, las provisiones sobre la mesa. Para leer este primer signo es suficiente un saber que de algún modo está implantado en los usos de una civilización muy vasta, en la cual se opone al aprovisionamiento expeditivo (conservas, heladeras, eléctricas) de una civilización más “mecánica”. Hay un segundo signo casi tan evidente como el anterior; su significante es la reunión del tomate, del ají y de la tonalidad tricolor (amarillo, verde, rojo) del afiche. Su significado es Italia, o más bien la italianidad; este signo está en una relación de redundancia con el signo connotado del mensaje lingüístico (la asonancia italiana del nombre *Panzani*). El saber movilizado por ese signo es ya más particular: es un saber específicamente (los italianos no podrían percibir la connotación del nombre propio, ni probablemente tampoco la italianidad del tomate y del ají), fundado en un conocimiento de ciertos estereotipos turísticos. Si se sigue explorando la imagen (lo que no quiere decir que no sea completamente clara de entrada), se descubren sin dificultad por lo menos otros dos signos. En uno, el conglomerado de diferentes objetos transmite la idea de un servicio culinario total, como si por una parte *Panzani* proveyese de todo lo necesario para la preparación de un plato compuesto, y como si por otra, la salsa de tomate de la lata igualase los productos naturales que la rodean, ya que en cierto modo la escena hace de puente entre el origen de los productos y su estado último. En el otro signo, la composición, que evoca el recuerdo de tantas representaciones pictóricas de alimentos, remite a un significado estético: es la *nature morte*, o, como mejor lo expresan otras lenguas, el *still living*. El saber necesario es en este caso fuertemente cultural. Podría sugerirse que a estos cuatro signos se agrega una última información: la que nos dice, precisamente, que se trata de una imagen

publicitaria, y que proviene, al mismo tiempo, del lugar de la imagen en la revista y de la insistencia de las etiquetas *Panzani* (sin hablar de la leyenda). Pero esta última información es extensiva a la escena; en la medida en que la naturaleza publicitaria de la imagen es puramente funcional, escapa de algún modo a la significación: proferir algo no quiere decir necesariamente yo hablo, salvo en los sistemas deliberadamente reflexivos como la literatura”⁵⁵.

He aquí, pues, para esta imagen, cuatro signos que consideraremos como formando un conjunto coherente, pues todos son discontinuos, exigen un saber generalmente cultural y remiten a significados globales (por ejemplo la *italianidad*), penetrados de valores eufóricos. Advertiremos pues, después del mensaje lingüístico, un segundo mensaje de naturaleza icónica. ¿Es ese el fin? Si se sacan todos estos signos de la imagen, todavía nos queda una cierta materia informativa; privado de todo conocimiento, continuo “leyendo” la imagen, “entendiendo” que reúne en un espacio común una cantidad de objetos identificables (nombrables), no simplemente formas y colores. Los significados de este tercer mensaje los constituyen los objetos reales en la escena, los significantes, por estos mismos objetos fotografiados, pues, dado que la relación entre significado e imagen que significa mediante representación analógica no es “arbitraria” (como lo es en la lengua), ya no se hace necesario dosificar el relevo con un tercer término a modo de imagen psíquica del objeto. Lo que define el tercer mensaje, es precisamente que la relación entre significado y significante es cuasi-tautológica; sin duda la fotografía involucra un cierto arreglo de la escena (Encuadre, reducción, compresión de la perspectiva), pero esta transición no es una transformación (en el modo en que un código puede serlo); aquí tenemos una pérdida de la equivalencia (propia de los verdaderos sistemas de signos) y posición de una cuasi-identidad. En otras palabras, el signo de este mensaje no proviene de un depósito institucional, no está codificado, y nos encontramos así frente a la paradoja (que examinaremos más adelante) de un mensaje sin código. Esta particularidad aparece también al nivel del saber requerido para la lectura del mensaje; ; para “leer” este último (o primer) nivel de la imagen, todo lo que se necesita es el conocimiento ligado estrechamente a nuestra percepción. Ese conocimiento no es nada, porque necesitamos saber qué es una imagen (los niños aprenden esto solo a la edad de cuatro años, más o menos) y lo que es un tomate, una bolsa de malla, un paquete de pastas, sino que es un asunto casi de conocimiento antropológico. Este mensaje corresponde, como efectivamente era, a la letra de la imagen, y podemos concordar en llamarlo mensaje literal, como opuesto al “mensaje” simbólico previo.

“Si nuestra lectura es correcta, la fotografía analizada nos propone entonces tres mensajes: un mensaje lingüístico, un mensaje icónico codificado y un mensaje

⁵⁵ Ibid. pág 98

icónico no codificado. El mensaje lingüístico puede separarse fácilmente de los otros dos; pero ¿hasta qué punto tenemos derecho de distinguir uno de otro los dos mensajes que poseen la misma sustancia (icónica)? Es cierto que la distinción de los dos mensajes no se opera espontáneamente a nivel de la lectura corriente: el espectador de la imagen recibe al mismo tiempo el mensaje perceptivo y el mensaje cultural, y veremos más adelante que esta confusión de lectura corresponde a la función de la imagen de masa (de la cual nos ocupamos aquí). La distinción tiene, sin embargo, una validez operatoria, análoga a la que permite distinguir en el signo lingüístico un significante y un significado, aunque de hecho nunca nadie pueda separar la de su sentido, salvo que se recurra al metalenguaje de una definición: si la distinción permite describir la estructura de la imagen de modo coherente y simple y si la descripción así orientada prepara una explicación del papel de la imagen en la sociedad, entonces la consideramos justificada. Es preciso pues, volver a examinar cada tipo de mensaje para explorarlo en su generalidad, sin perder de vista que tratamos de comprender la estructura de la imagen en su conjunto, es decir, la relación final de los tres mensajes entre sí. Sin embargo, ya que no se trata de un análisis sino de una descripción estructural, modificaremos ligeramente el orden de los mensajes, invirtiendo el mensaje cultural y el mensaje literal. De los dos mensajes icónicos, el primero está de algún modo impreso sobre el segundo: el mensaje literal aparece como el soporte del mensaje. Ahora bien, sabemos que un sistema que se hace cargo de los signos de otros sistemas para convertirlos en sus significantes, es un sistema de connotación. Diremos pues de inmediato que la imagen literal es denotada, y la imagen simbólica connotada. De este modo, estudiaremos sucesivamente el mensaje lingüístico, la imagen denotada y la imagen connotada”.

El mensaje lingüístico

“¿Es constante el mensaje lingüístico? ¿Hay siempre un texto en una imagen o debajo o alrededor de ella? Para encontrar imágenes sin palabras, es necesario sin duda, remontarse a sociedades parcialmente analfabetas, es decir a una suerte de estado pictográfico de la imagen. De hecho, a partir de la aparición del libro, la relación entre el texto y la imagen es frecuente; esta relación parece haber sido poco estudiada desde el punto de vista estructural. ¿Cuál es la estructura significativa de la “ilustración”? ¿Duplica la imagen ciertas informaciones del texto, por un fenómeno de redundancia, o bien es el texto el que agrega una información inédita? El problema podría plantearse históricamente con relación a la época clásica, que tuvo una verdadera pasión por los libros ilustrados (en el siglo XVIII no podía concebirse que las Fábulas de La Fontaine no tuviesen ilustraciones), y durante la cual algunos autores como el P. Ménéstrier se plantearon el problema de las relaciones entre la figura y lo discursivo. Actualmente, a nivel de las comunicaciones de masas, parece evidente que el mensaje lingüístico esté presente en todas las imágenes: como título, como leyenda, como artículo de

prensa, como diálogo de película, como fumeteo. Vemos entonces que no es muy apropiado hablar de una civilización de la imagen: somos todavía, y más que nunca, una civilización de la escritura, porque la escritura y la palabra son siempre términos completos de la estructura informacional. De hecho, sólo cuenta la presencia del mensaje lingüístico, pues ni su ubicación ni su longitud parecen pertinentes (un texto largo puede no contener más que un significado global, gracias a la connotación, y es este significado el que precisamente está relacionado con la imagen). ¿Cuáles son las funciones del mensaje lingüístico respecto del mensaje icónico (doble)? Aparentemente dos: de anclaje y de relevo (relais)".⁵⁶

La imagen denotada

"Hemos visto que en la imagen propiamente dicha, la distinción entre el mensaje literal y el mensaje simbólico era operatoria. No se encuentra nunca (al menos en publicidad) una imagen literal en estado puro. Aún cuando fuera posible configurar una imagen enteramente "ingenua", esta se uniría de inmediato al signo de la ingenuidad y se completaría con un tercer mensaje, simbólico. Las características del mensaje literal no pueden ser entonces sustanciales, sino tan sólo relacionales. En primer lugar es, si se quiere, un mensaje privativo, constituido por lo que queda en la imagen cuando se borran (mentalmente) los signos de connotación (no sería posible suprimirlos realmente, pues pueden impregnar toda la imagen, como en el caso de la "composición de la naturaleza muerta"); este estado privativo corresponde naturalmente a una plenitud de virtualidades: se trata de una ausencia de sentido llena de todos los sentidos; es también (y esto no contradice aquello) un mensaje suficiente, pues tiene por lo menos un sentido a nivel de la identificación de la escena representada; la letra de la imagen corresponde en suma al primer nivel de lo inteligible (más acá de este grado, el lector no percibiría más que líneas, formas y colores), pero esta inteligibilidad sigue siendo virtual en razón de su pobreza misma, pues cualquier persona proveniente de una sociedad real cuenta siempre con un saber superior al saber antropológico y percibe más que la letra; privativo y suficiente a la vez, se comprende que en una perspectiva estética el mensaje denotado pueda aparecer como una suerte de estado adánico de la imagen".⁵⁷

⁵⁶ Ibid. Pág 100

⁵⁷ Ibid.pág 110

Retórica de la imagen

“La variación de las lecturas no es anárquica, depende de los diferentes saberes contenidos en la imagen (saber práctico, nacional, cultural, estético), y estos saberes pueden clasificarse, constituir una tipología. Es como si la imagen fuese leída por varios hombres, y esos hombres pueden muy bien coexistir en un solo individuo: una misma lexía moviliza léxicos diferentes. ¿Qué es un léxico? Es una porción del plano simbólico (del lenguaje) que corresponde a un conjunto de prácticas y de técnicas; este es, en efecto, el caso de las diferentes lecturas de la imagen: cada signo corresponde a un conjunto de “actitudes” --turismo, actividades domésticas, conocimiento del arte-- algunas de las cuales pueden evidentemente faltar a nivel individual. En un mismo hombre hay una pluralidad y una coexistencia de léxicos: el número y la identidad de estos léxicos forman de algún modo el idiolecto de cada uno. La imagen, en su connotación, estaría entonces constituida por una arquitectura de signos provenientes de léxicos (de idiolectos), ubicados en distintos niveles de profundidad. Si, como se piensa actualmente, la psique misma está articulada como un lenguaje, cada léxico, por que sea, está codificado. O mejor aún, cuanto más se en la profundidad psíquica de un individuo, tanto mayor es la rarefacción de los signos y mayor también la posibilidad de clasificarlos: ¿hay acaso algo más sistemático que las lecturas del Rorschach? La variabilidad de las lecturas no puede entonces amenazar la de la imagen, si se admite que esta lengua está compuesta de idiolectos, léxicos o sub-códigos: así como el hombre se articula hasta el fondo de sí mismo en lenguajes distintos, del sentido atraviesa por entero la imagen. La lengua de la imagen no es sólo el conjunto de palabras emitidas (por ejemplo a nivel del que combina los signos o crea el mensaje), sino que es también el conjunto de palabras recibidas: la lengua debe incluir las “sorpresas” del sentido.

Otra dificultad relacionada con el análisis de la connotación, consiste en que a la particularidad de sus significados no corresponde un lenguaje analítico particular. ¿Cómo denominar los significados de connotación? Para uno de ellos, hemos adelantado el término de italianidad, pero los otros no pueden ser designados más que por vocablos provenientes del lenguaje corriente (preparación-culinaria, naturaleza-muerta, abundancia): el metalenguaje que debe hacerse cargo de ellos en el momento del análisis no es especial. Esto constituye una dificultad, pues estos significados tienen una naturaleza semántica particular; como sema de connotación, no recubre exactamente en el sentido denotado; el significante de connotación (en este caso la profusión y la condensación de los productos) es algo así como la cifra esencial de todas las abundancias posibles, o mejor dicho, de la idea más pura de la abundancia”.⁵⁸

⁵⁸ Ibid.pág 160

Perucho Mejía García

Semiótica de la Imagen

La semiótica deviene ciencia convertida en fenómeno de la cultura y, a través de su finalidad crítico - reflexiva y constructiva, sus principios suponen nuevos fines y métodos hacia el conocimiento del lenguaje, la comunicación y la publicidad, dimanados de valores y concepciones operacionales, según relaciones establecidas por los procesos dinámicos en la dimensión comunicativa. Sin embargo, estos procesos dinámicos también se desarrollan dentro de los mecanismos de diferentes “signos icónicos” “sumergidos en diversos lenguajes visuales que suponen reglas fundadas en la creación de su disciplina.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que desde el punto de vista icónico (imagen), los esquemas de la comunicación no están exentos del espacio en los que las finalidades comunicativas entablan un encadenamiento mediante construcciones singulares que no agotan nuevos y diversos dispositivos de sentido

Por lo tanto, mostrar una imagen intencionalmente no es nunca un fenómeno puramente referencial e independiente, sino que está necesariamente ligado a los demás factores de la actividad comunicativa. Desde luego, no hay palabras, sonidos o imágenes independientes, sino fenómenos complejos, plurales e integrados en una función comunicativa. Pericot, Jordi. Mostrar para decir: La Imagen en Contexto. Edición Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona. 2002, pág. 15”.⁵⁹

De esta manera, debemos tener en cuenta, que la imagen (lexía, en sentido barthesiano) es un sustrato visual que tiene un grado de codificación impregnado de formación distintiva y de significados comunes con sentido determinado en su misma representación.

De lo dicho cabe que en un principio, el sapiens articuló sonidos y dibujó trazos, dos operaciones sin duda complementarias que ya no son señales como el animal sino signos. Consecuentemente, la escritura fonética no es una creación *ex nihilo* del cerebro; sale de ese grafismo ambiguo que explica el doble sentido de la palabra griega *grafhein*, dibujar o escribir. Pero, desde que la escritura aparece, tomando sobre sí la mayor parte de la comunicación utilitaria, alivia la imagen, disponible para las funciones expresivas y representativas abiertas al parecido. En otras palabras la imagen es la madre del signo.⁶⁰

⁵⁹ MEJÍA GARCÍA, Perucho. Tropos Visuales, Estrategia Creativa y Persuasiva en el Anuncio Publicitario 2009

⁶⁰CF. R. Debray, pág.186.

Sin duda, una de los principales progresos que se deriva de sus valores sensoriales es el campo dialectico del comprender / explicar, implicado en los márgenes propiciados por el texto y, que como tal, queda contenido en el dominio de su discurso semántico. Ahora bien, en la actividad semántica todo lo que expresa significa; todo lo que significa expresa.⁶¹

De esta forma, la significación puramente lingüística se sitúa en el ámbito dialéctico de la explicación icónica, que media el sentido subjetivo de lo implicante con lo explicativo de la enunciación. Por esta razón no dudamos que el sentido en que se usa el término subjetivo, se refiere a una categoría ontológica, y no a un modo epistemológico.⁶²

Por ello, concebida desde estas reflexiones teóricas, la imagen publicitaria es una expresión que se manifiesta en el registro del ojo cuyas cualidades representativas se aprehenden visualmente a través de la mirada del referente (objeto). Indudablemente bajo la mirada semiótica, la imagen se fractura y se anima, jalonada de recorridos, infinitamente fragmentada y sin embargo, íntegra.⁶³

Desde un modo también descriptivo precisamos que la imagen publicitaria está constituida por rasgos semánticos distintivos basados en el contenido, que tienen valores diferentes al lenguaje verbal o en los rasgos contextuales determinados entre los acontecimientos y los objetos con los cuales se relaciona de forma inmanente.

⁶¹NICOL, Eduardo. Crítica de la Razón Simbólica. Fondo de Cultura Económica. México D.F.2001, pág.66.

⁶²SEARLE, John R. El Redescubrimiento de la Mente. Critica Editorial. Barcelona. 1996,pág,106.

⁶³LAURENT,Jenny. Intertextualité. UNEAC/Casa de Las Américas. La Habana. 1997, pág.134.

5.1.3.2 Análisis Antropológico de los anuncios de tabaco, La semiótica en la publicidad. La semiótica cuenta con múltiples definiciones, tantas quizás como dominios e intereses teóricos propone el tema de los significados, de los símbolos y de la comunicación. No obstante, la propuesta por Saussure⁶⁴, aunque originariamente referida a la lengua y a sus diferencias entre significado y significante, las engloba a todas por su generalidad y sincretismo reduciéndola a la: "ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social". Otra propuesta definitoria más amplia es la realizada por Peirce⁶⁵, en la que se hace referencia en concreto como agente emisor al ser humano. Sin embargo, hay otros estudiosos que se refieren a la semiótica como una teoría de actos comunicativos donde el emisor puede ser cualquier cosa (Eco 2000). Entre esta corriente destaca Buyssens, cuya aproximación bien puede aplicarse a los medios de comunicación y a la publicidad. En su caso la semiótica : "puede definirse como el estudio de los procesos de comunicación, es decir, de los medios utilizados para influir a los otros y reconocidos como tales por aquél a quien se quiere influir" (Cassetti 1980).

Observamos como si bien teóricamente, la semiótica consiste en el estudio de los "signos" y de las leyes que los gobiernan, existen signos en multitud de hechos, cosas e incluso en personas, que pueden ser susceptibles a ser interpretadas. Operativamente, se podría estudiar de todos ellos cómo se crean, se transmiten y se internalizan los significados de las cosas y los hechos, en las conciencias de las gentes. En el caso concreto de la publicidad, se pondría a examen cómo se transmiten y cómo se interpretan los significados y valores de los productos y de las marcas en las personas receptoras entendidas como consumidores.

El *marketing* semiótico, por tanto, descifra el significado y los valores de las marcas, investigando en la cultura vigente, para responder las preguntas más relevantes acerca de las conductas de compra de los consumidores y la forma en la cual deben tratarse cada firma en concreto.

La semiótica del mercado publicitario tiene sus orígenes en los años 1980 cuando diversos investigadores sociales comenzaron a publicar gran cantidad de trabajos con el propósito de explicar la conducta del consumidor en función de su identidad cultural (López 2004). Su punto de inflexión era el nuevo paradigma en la comprensión de los fenómenos de mercado. Entonces se basaba en la idea de que los consumidores no nacen, sino que se hacen. Es decir, más que seres autónomos, con opiniones independientes, los consumidores establecen "un mundo construido" a partir de la cultura en la que se sitúa.

⁶⁴CASSETTI, La *Introducción a la semiótica* , cuyo ejemplar de 1980,pág

⁶⁵Definición de Peirce: "Por semiosis entiendo una acción, una influencia que sea, o suponga, una cooperación de tres sujetos, como, un ejemplo, un signo, su objeto y su interpretante, influencia relativa que en ningún caso puede acabar en una acción entre parejas" (Peirce, en Eco 2000).

De esta forma, la conducta de los individuos respecto al consumo se explica por la alineación de sus valores culturales con los valores culturales de las marcas, cuyos significados, al generar motivaciones de adhesión, toman la decisión de adhesión y compra. En consecuencia, al determinar cuáles son los valores dominantes de una cultura es posible encontrar, mimetizados, los valores dominantes del consumo.

Por qué las empresas se dedican a encandilar a las personas, y mostrar todo un mundo de posibilidades basado en el consumismo de determinados enseres y marcas, tiene sólo un fin: la compra. En las actuales condiciones de hipercompetitividad, se requiere dotar a un producto o servicio de elementos semióticos que cautelen su robustez simbólica y, en consecuencia, su supervivencia en el mercado. Se crea una cultura del consumo de determinados productos y firmas que identifican a la persona, al usuario, al comprador con su Propia identidad individual y colectiva

Elementos a estudio en el estudio de la semiótica publicitaria

La cultura en los *spots* publicitarios se encuentra agazapada en los laberintos del imaginario colectivo. Esta cultura se construye permanentemente a partir de todos los supuestos y significados dados por sentado y compartidos por cualquier grupo. Por ese motivo, para descubrir qué está sucediendo realmente en el mercado, el trabajo de la interpretación y análisis comienza no por observar al consumidor individualmente, sino por observar más allá y más adentro del consumidor como participante de una estructura social. Eso representa explorar el contexto cultural que lo alberga, lo moldea y lo informa, a fin de evaluar las fuerzas y procesos existentes.

El objetivo por tanto consistirá en identificar la evolución de los códigos de comunicación de la marca propia y de la competencia, según tres tendencias que interactúan simultáneamente en una sociedad:

El mercado

Se analiza la información de mercado, la comunicación de la marca propia y las competidoras, determinado la posición simbólica y el sentido que cada una de ellas tiene para el consumidor. Mediante la decodificación semiótica de los mensajes persuasivos se logra claridad sobre aquello que habitualmente queda

oculto en la sombra durante una investigación tradicional: los significados, motivaciones y comportamientos de consumo existentes tanto en la categoría en su conjunto como los de cada participante en particular.

La marca

Una de las tendencias más sobrecogedoras que se verifica en el mercado actual es la competencia. Ya en 1957, Pierre Martineau caracterizaba el fenómeno de la masificación del mercado: "En esta economía tan competitiva, pocos productos conservan durante mucho tiempo una superioridad técnica. Hay que darles una resonancia que los individualice, dotarlos de asociaciones de imágenes, darles significaciones a numerosos niveles si queremos que se vendan bien y susciten vínculos efectivos que se expresen en fidelidad a una marca". Las diferencias que deciden que el consumidor opte por una oferta u otra están absoluta y definitivamente asentadas en la alineación de dos mundos insustanciales: el mundo que la marca ofrece y el mundo que el consumidor ha construido y convertido en su propia realidad.

1. Las diferencias entre producto y marca son día a día más radicales:

- El producto se compra, la marca se adquiere.
- El producto tiene precio, la marca valor.
- El producto se desgasta, la marca madura.
- El producto se consume, la marca permanece.
- El producto denota, la marca connota.
- El producto es práctica, la marca espíritu.
- El producto es realidad, la marca percepción.

Para establecer el estudio de una firma concreta se debe tener en cuenta estos cuatro ejes de análisis:

- Composición semiótica: la determinación de sus tres niveles: axiológico, emergente y superficial, para establecer su valor de base, la forma en que se manifiesta y la metonimia que utiliza.
- Composición genética: verificación de debilidades y fortalezas significacionales de sus genes comunicacional, semiótico, competitivo, selectivo, metonímico y entrópico.

- Estado de identidad: análisis de los seis recursos de la identidad de marca: claridad, legitimidad, coherencia, emoción, alteración y permanencia.

- Ubicación en el *mapping* semiótico: posición significacional de la marca en función del sentido que le asigna el consumidor a partir de su cultura, identificando valores, significados, motivaciones, y tipos de comportamiento.

Cruzando toda esta información con la obtenida en los otros mundos explorados, al final de las fases de investigación se podrá determinar:

- Qué significados existen al interior de la marca propia y las de la competencia.

- Qué sentido tienen las marcas para el consumidor.

- Qué "mundo" debe proponer la marca para lograr mejor posición que la competencia.

- Qué motivaciones concretas van a concurrir para responder al sentido propuesto, detonando la decisión de consumo.

En suma, "la marca es una máquina de hacer sentido"

Su destino es producir, transferir e internalizar significados expresivos y arbitrarios entre un productor que la genera discrecionalmente y el conjunto de intérpretes culturalmente homologables que conforman un mercado. Su combustible está originado por la apropiación ecléctica de palabras, colores, sonidos, conceptos, objetos e iconos. Su corpus se manifiesta a través de una jerarquía de organizaciones semánticas que convergen en un solo sentido simbólico, de forma voluntaria y coherente. Su función semiótica fundamental reside en construir representaciones (mundos posibles) y, como flujo inherente a esa tarea, vehicular en ellos identidades que motiven acciones de adhesión y consumo. Su resultado, conseguir inexcusablemente que el microcosmos que representa sea estructurado, comprensible, exclusivo, excluyente y fundamentalmente deseable para el consumidor.

La composición semiótica establece el nivel de construcción de significados con los que la marca afronta la negociación de sentido con el intérprete-consumidor, se verifica en un tránsito ascendente desde lo profundo a lo expuesto, desde lo oculto a lo público, desde lo simple a lo complejo. Veamos los tres niveles citados anteriormente y que componen su análisis:

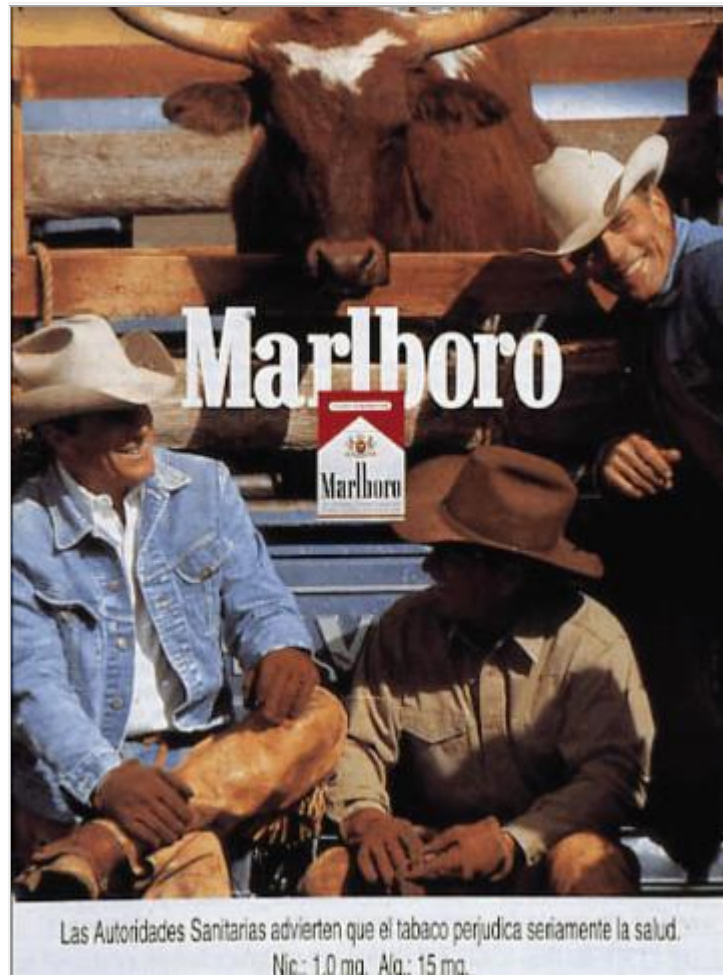
1. Nivel profundo / axiológico = instante de *producción* de significados.
2. Nivel emergente / narrativo = instante de *transmisión* de significados.
3. Nivel de superficie / discursivo = instante de *internalización* de significados.

En el nivel más profundo -oculto al escrutinio del consumidor- donde el anunciante determina cuál será el sentido que la marca debiera tener para el consumidor, seleccionando los significados que debieran concurrir a ese objetivo. En los dos niveles posteriores, la marca expone públicamente su proposición de mundo, expresada mediante los signos y símbolos insertos primero en un plano narrativo y luego en un plano discursivo.

El primer nivel: axiológico

Se trata de un nivel privado, donde habitan los valores de base de la marca, permanentes, incontrovertibles, correspondientes a la cultura del segmento de público estratégico del anunciante en cuanto a cómo quiere y necesita que sea percibida su marca. Estos valores representan la recompensa final para el consumidor, deben ser capaces de trascender los cambios impuestos por modas o coyunturas de mercado y expresan el sustento axiológico permanente del cual se nutre su propuesta de sentido. En el caso de Marlboro (ver fotografía 1), por ejemplo, el valor de base es -desde 1954 hasta hoy- la *virilidad*. Claramente, este valor corresponde a la intención de comunicar su esencia de tabaco fuerte, propio de hombres independientes en un entorno gregario, que ejercen una faena varonil en una geografía áspera, de vastos espacios abiertos.

Figura 1. Fotografía Marlboro (Vaqueros)



El segundo nivel: narrativo

Nivel emergente, de dominio público, manifiesta aquel valor de base a través de la propuesta narrativa que lo contiene. Este es el espacio donde la marca propone sus significados al mercado mediante una puesta en escena en la cual el productor instala la oferta axiológica. Aquí la marca despliega su paisaje simbólico, desde el humano hasta el geográfico, desde momentos del día hasta momentos del alma. Así, Lucky Stricke se instala en claroscuros urbanos, desdibujada entre una bruma de imágenes desenfocadas y objetos familiarmente irreconocibles

Figura 2. Fotografía Lucky Stricke

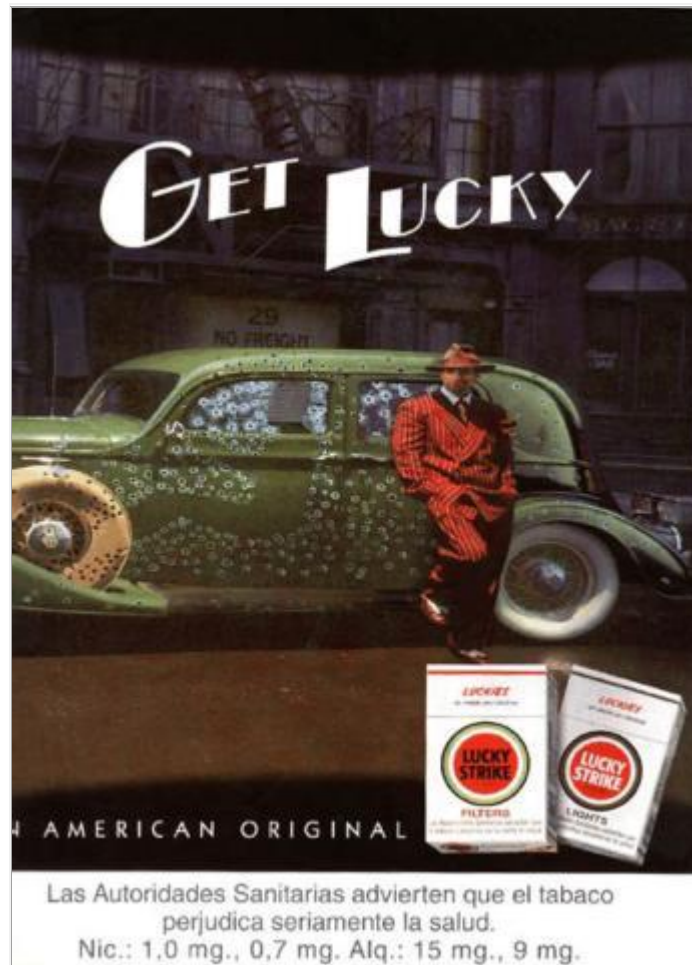


El tercer nivel: discursivo

Donde la marca hace su mayor esfuerzo por diferenciarse y capturar la atención del consumidor. Es el momento para que el discurso actúe haciendo uso de su máximo poder metonímico (la síntesis capaz de evocar al todo). Aquí aparecen los protagonistas -objetos o personas- con el objetivo de ser claves, figuras que nombran con su sola presencia a todo el mundo al cual representan. Es en este plano, por ejemplo, donde el antiguo motociclista de Lucky Stricke hoy es un igualmente solitario adulto joven urbano que bucea en su alma y se desdibuja en luces y sombras, en mujeres fugaces, en viajes interiores donde no hay felicidad ni tristeza, sino un reino del gris asumido como tal detrás del humo del cigarrillo. Sin embargo, pese a que ha cambiado el paisaje, el valor axiomático de Lucky se

mantiene: ser recompensa y compañera de viaje para un hombre autosuficiente, confiado en su unicidad, entregado a sus propias decisiones (ver fotografía 3).

Figura 3. Fotografía Lucky Stricke (get lucky)



Como vemos, la marca no necesariamente tiene que ver con la realidad, pero la realidad siempre tiene que ver con la marca. El mundo imaginario que propone existe más por oposición al mundo real que por pertenecer a su dominio y en ese universo paralelo, en ese juego de espejos.

La marca es un instrumento de fragmentación y de rescate, calificando en dos operaciones cruciales:

-la promoción de identidades explícitas dentro de la marea de confusión de significados , provocando un orden que revierte la oscuridad, la indiferencia y la tergiversación simbólica; y la construcción de identidades mágicas, que excedan los marcos de la simple denotación y otorguen estatus mítico al producto.

La combinación de ambas operaciones, verificándose permanentemente a lo largo de la negociación de significados con el consumidor, es lo que genera el sentido.

Es allí cuando constatamos que el producto transado ya no se consume en el uso sino que -al representar los sueños, las aspiraciones, los proyectos y logros de las personas- se transforman en signo y pasa a significar. Y cuando el producto significa, deja de ser producto para convertirse en marca.

Por consiguiente se procede a realizar el análisis de la primera viñeta.

Figura 4. Fumar causa impotencia sexual



“FUMAR CAUSA IMPOTENCIA SEXUAL”. El mensaje lingüístico que se puede ver en esta imagen es la relación de texto- imagen, ya que el texto le da afirmación de lo que se ilustra; Actualmente, a nivel de las comunicaciones de

masas, parece evidente que el mensaje lingüístico esté presente en todas las imágenes: como título, como artículo, entre otros. Por lo tanto, se observa que no es muy apropiado hablar de una civilización de la imagen: ya que todavía se pertenece a una civilización de la escritura, porque “la escritura y la palabra son siempre términos completos de la estructura informacional”. Pero hay que tener claro que sólo cuenta la presencia del mensaje lingüístico, pues ni su ubicación ni su espacio parecen oportunos “(un texto largo puede no contener más que un significado global, gracias a la connotación, y es este significado el que precisamente está relacionado con la imagen)”. En este caso el texto no habla claramente de que fumar causa impotencia sexual lingüísticamente nos está dando el significado de lo es la imagen y lo que puede ocasionar con el ser humano.

Si se analiza la imagen anterior bajo los criterios estudiados (la teoría de Barthes), se puede denotar dos figuras asociadas, la primera, un banano pelado parcialmente y la segunda se puede relacionar con el fruto comestible como tal reemplazado por las cenizas de un cigarrillo. En la primera viñeta se hace referencia al miembro viril masculino el cual se muestra en un estado flácido connotando la frigidez del mismo.

Figura 5. Fumar causa infarto cerebral



“FUMAR CAUSA INFARTO CEREBRAL”. El mensaje lingüístico que muestra esta imagen es igual a la imagen anterior ya que todas la viñetas se representan de la misma manera pero connotan cada una un término diferente; podemos que

el texto-imagen tienen una relación ya que el texto le da afirmación de lo que se quiere plasmar o a dar entender; Actualmente, a nivel de las comunicaciones de masas, parece evidente que el mensaje lingüístico esté presente en todas las imágenes: como título, como encabezado, entre otros. En este caso no es muy apropiado hablar de una civilización de la imagen: puesto que todavía, la sociedad se encuentra en una civilización de la escritura, porque “la escritura y la palabra son siempre términos completos de la estructura informacional “en este tipo de piezas siempre se cuenta con la presencia del mensaje lingüístico, pues ni su ubicación ni su espacio parecen pertinentes “(un texto largo puede no contener más que un significado global, gracias a la connotación, y es este significado el que precisamente está relacionado con la imagen)”.

Denotado a grande rasgos en la viñeta 2 se muestra un cráneo observado bajo rayos x con un cigarrillo encendido sostenido por los dientes, al interior del cráneo, el cerebro se ve al borde del colapso. Analizando la connotación de esta imagen se entiende lo perjudicial que puede llegar a ser el hábito de fumar.

Figura 6. Fumar causa problemas oculares.



“FUMAR CAUSA PROBLEMAS OCULARES”. El mensaje lingüístico que se puede ver en esta imagen es que el texto- imagen juegan un papel importante a la hora de comunicar este tipo de enfermedades, ya que el texto le da afirmación de lo que se ilustra; Hoy por hoy, el nivel de las comunicaciones de masas, parece indiscutible que el mensaje lingüístico esté presente en todas las imágenes: como

título, como leyenda, entre otros. En este caso no es muy apropiado hablar de una civilización de la imagen: ya que todavía existe, una civilización de la escritura, porque “la escritura y la palabra son siempre términos completos de la estructura informacional”. Por otra parte la presencia del mensaje lingüístico ayuda totalmente a centralizar lo que quiere comunicar la imagen como tal.

En la figura 4 se enseña un ojo el cual exhala humo por su parte inferior denotando la irritación provocada. La connotación de esta imagen nos lleva a entender que el cigarrillo no provoca solo afecciones pulmonares sino también de índole ocular.

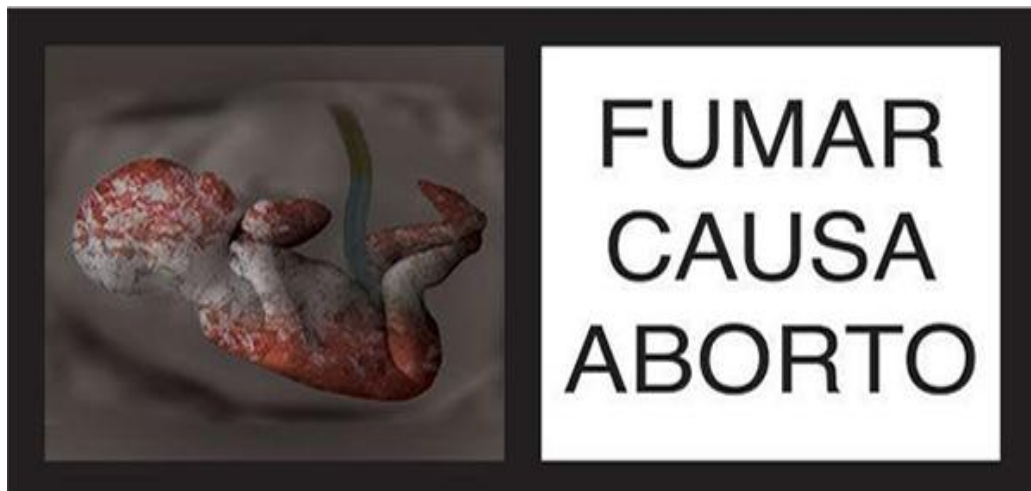
Figura 7. Tus futuros pulmones



“TUS FUTUROS PULMONES”. El mensaje lingüístico en esta imagen es la relación de texto- imagen, afirmando lo que se quiere comunicar por medio de la ilustración; En la actualidad, el nivel de las comunicaciones de masas, es evidente que el mensaje lingüístico esté presente en todas las imágenes: como título, entre otros. Es pertinente hablar de una civilización de la imagen: ya que todavía se mantiene una civilización de la escritura, porque “la escritura y la palabra son siempre términos completos de la estructura informacional.”

En la anterior imagen se observa un par pipas de oxígeno conectadas a una manguera que se dirige hacia la humanidad de la persona que las hala. La viñeta 3 muestra una hipérbole en la cual se exagera el cambio de los pulmones por un par de pipas connotando la dependencia a la respiración asistida.

Figura 8. Fumar causa aborto



“FUMAR CAUSA ABORTO”. El mensaje lingüístico está presente en la imagen teniendo en cuenta que existe una relación de texto- imagen afirmando lo que se ilustra; Hoy por hoy, el nivel de las comunicaciones de masas, el mensaje lingüístico está presente en todas las imágenes: como título, encabezado, entre otros. No es muy oportuno hablar de una civilización de la imagen: puesto que todavía se utiliza una civilización de la escritura, porque “la escritura y la palabra son siempre términos completos de la estructura informacional”.

En la cuarta imagen del estudio se representa un feto de color gris con rojo aun en el vientre de su madre, pero este grafico trasciende a lo que quisiera mostrar, el color gris nos muestra un ser sin vida o con pocas probabilidades de subsistir mientras que el color rojo permite asumir que son quemaduras o llagas sobre la piel del feto, entendiendo de esta manera que el cigarrillo es un producto que debería estar negado para todas las madres en etapa de gestación.

Figura 9. Tu escoges el aire que respiras



“TU ESCOGES EL AIRE QUE RESPIRAS”. Este mensaje lingüístico muestra la imagen, describiendo que existe una relación de texto- imagen afirmando por medio de la imagen lo que se quiere comunicar al consumidor; Al instante, el nivel de las comunicaciones de masas, parece evidente que el mensaje lingüístico esté presente en todas las imágenes: como encabezado, como diálogo de película, entre otros. Vemos entonces que no es muy apropiado hablar de una civilización de la imagen: ya que somos todavía, y más que nunca, una civilización de la escritura, porque “la escritura y la palabra son siempre términos completos de la estructura informacional”.

En la última viñeta de esta investigación se observa a una niña con inhalador que al final está conectado a un cigarrillo. Al igual que la viñeta número 4 se utiliza una figura metafórica en la cual no solo se muestran los elementos sino la relación que hay entre ellos y un tercero ausente, un fumador cercano, que no le basta con afectar su salud sino también la de las personas que lo rodean.

En todas las piezas publicitarias anteriores podemos decir que la retorica de la imagen es la variación de léxicos con la que se le puede dar una lectura específica a cada imagen publicitaria, implementando ciertas características de códigos culturales que analiza la imagen- texto dándole así un significado propio de lo que comunica la pieza publicitaria, esto se da en un contexto en donde la mayoría de la población caleña tiene como hábito fumar

FIGURAS RETORICAS DE LA IMAGEN

En la publicidad como en la gramática se utilizan diferentes figuras de ayuda para expresar un determinado mensaje y las imágenes impresas en las cajetillas de cigarrillos no son la excepción, en estas se encuentran figuras retóricas tales como hipérboles, metáfora, elipsis, comparación entre otras, a continuación se detallará la complicitad de cada una ellas en las viñetas analizadas.

Figura 9. Figura retórica fumar causa impotencia sexual



En la primera viñeta se observa un banano pelado parcialmente y en lo que compete al fruto comestible se ha reemplazado por ceniza de cigarrillo haciendo uso de la comparación como figura retórica, en la cual no se pretende simular el miembro viril masculino sino uno de los achaques del cual puede ser víctima, la disfunción eréctil.

Figura 10. Figura retórica fumar causa infarto cerebral



En la segunda imagen del presente estudio se aprecia un cráneo sosteniendo un cigarrillo por los dientes indicando el daño que se está generando al musculo pensante (el cerebro), en esta viñeta hacen uso de una hipérbole suponiendo que sin pulmones se puede fumar (de hecho un cráneo no podría hacerlo)

Figura 11. Figura retórica fumar causa problemas oculares



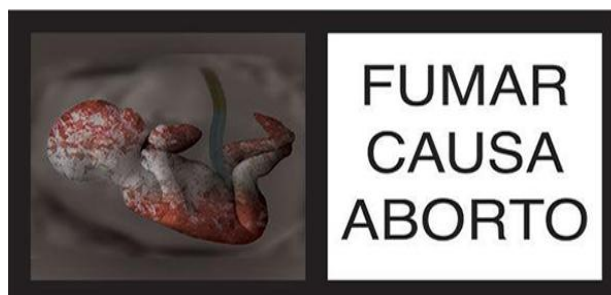
La personificación es atribuir cualidades humanas a seres irracionales o inanimados, en esta imagen se le da una característica peculiar al ojo que muestran, el cual exhala el humo de un cigarrillo que no es mostrado la imagen como tal pero se asume que ahí está, empleando otra figura retórica, la elipsis, que consiste en suprimir algún objeto pero al mismo tiempo dando a entender que existe.

Figura 12. Figura retórica



En la cuarta viñeta se está haciendo una referencia metafórica la cual se relaciona exageradamente la dependencia a la respiración asistida en un futuro a causa del maltrato dado al sistema respiratorio. Al hacerse una exageración como tal, también se puede decir que al mismo usan una hipérbole en la imagen analizada.

Figura 2. Figura retórica fumar causa aborto



En esta imagen se puede observar un feto el cual está quemado en una gran parte porción de su cuerpo y rodeado de ambiente gris y con humo dentro de lo que parecer ser la placenta la cual no se aprecia nada saludable, para este caso se ha usado diferentes figuras tales como: símil, porque están imitando el vientre de una madre; metáfora, ya que exageran hasta el punto de ilustrar un vientre lleno de humo; por último la elipsis que supone el calor del cigarrillo el cual ha quemado el cuerpo del feto.

Figura 3. Figura retórica



Para finalizar se utilizaron dos figuras retóricas la hipérbole y la metáfora. La primera porque se adultera gráficamente la verdadera forma de un inhalador el cual debería brindar aire puro y al contrario está suministrando humo de cigarrillo. la metáfora en este caso hace referencia a la identificación de un inhalador con un dispositivo que no existe, el cual ha sido ilustrado para la campaña publicitaria.

Para terminar este análisis es preciso decir que las imágenes mencionadas anteriormente contienen un anclaje, este se define como:

Es el que sostiene o apoya en la imagen, su función es denominativa y corresponde al anclaje de todos los posibles sentidos denotados. Contribuyendo a una conveniente identificación de los objetos. En este caso sería el anclaje del texto imagen, que se apoya dándole un significado.

4.6.4 Trabajo de campo y selección de los entrevistados. Para esta etapa se realizó un trabajo de campo en donde se buscaron personas fumaran habitualmente, que conociera un poco el tema de la ley que implementó el ministerio de protección social en las cajetillas de cigarrillos, sobre todo que tuvieran la iniciativa de participar en las entrevistas; con cada uno de ellos se logró entrar en un ambiente adecuado para realizar la entrevista, estas personas demostraron ser des complicadas, puesto que se prestaron para este tipo de entrevista, además tenían las características precisas que se buscaban. A continuación veremos cómo se logró esta etapa.

ENTREVISTAS: CATEGORIZACIÓN DE ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

La categorización nos permite conocer la opinión de los diferentes sectores de la población caleña (jóvenes caleños) en relación con los principales temas de la investigación, y desde esa perspectiva, representa una información fundamental para validar la acción del investigador. En esta clasificación se propone mostrar organizadamente la información del trabajo de campo, mediante la construcción de categorías, esta describe los procedimientos para analizar la información obtenida a partir de un cuadro de descripción de preguntas y respuestas, tomando de una forma coherente los criterios para interpretar la información.

El análisis y la información obtenida lleva consigo el proceso de describir, analizar e interpretar aquellos significados emitidos por los entrevistados, tomando como referente las técnicas de estudio, para estructurarlos y diferenciarlos con las teorías apropiadas, de igual modo la integración de la conceptualización o la teorización, es decir, este proceso integra un todo coherente y pertinente.

“La **categorización** en la idea de Martínez (2004), “tiene la finalidad de resumir el contenido de la entrevista en pocas ideas o conceptos más fáciles de manejar y de relacionar” (p.135).

Martínez, M. (2004). Ciencia y Arte en la metodología cualitativa. México: Trillas. Por lo cual se procedió a realizar una matriz de tres bloques temáticos en donde se transcribió toda la entrevista en profundidad; el primero es el que se ubica el número de línea, el segundo los datos textuales de la entrevista y su respuesta verbal y el tercero presenta las categorías planteadas.

5.1.3.3 Análisis e integración de la información, Categoría: sensaciones, percepciones de su hábito de consumo. De acuerdo a las respuestas obtenidas una vez aplicada las preguntas se pudo evidenciar el hábito de consumo de los jóvenes caleños desde las sensaciones se refiere a experiencias inmediatas básicas y percepciones respecto a lo que representa el cigarrillo, siendo así un factor importante porque así nos dará un indicio evidente como representación dentro de sus vidas, esto conlleva a que los participantes le otorguen una perspectiva salivatoria en la aparición de un acontecimiento o situación que los lleve a un estado de estrés, este un mecanismo para liberar las tensiones.

Pues en muchos casos el cigarrillo se encuentra muy cercano de las vivencias de los jóvenes. Siendo parte fundamental de sus vidas donde en la mayor parte de consumo es con sus grupos de amigos, en eventos sociales, o cuando no tiene nada que hacer, incluso cuando el clima es frío.

Por otro lado se indaga que muchos de los jóvenes caleños le dan atribuciones a los cigarrillos desde la parte sociocultural al revelar algunas características como que les da carácter o que puede hacer ver a las mujeres más sexys entre otras, siendo este uno de los factores de influencia dentro de este grupo de estudio.

Así mismo consientes del daño que les puede provocar le dan el calificativo de vicio y no le prestan importancia a los riesgos que puede causar en la salud a pesar de sus edades, es importante la prevención y culturización, por parte de las personas más cercanas como familia, docentes, y distintos agentes que le proporcionen información sobre los riesgos que pueden traer al consumir el cigarrillo.

Categoría: Marcas

Según los comentarios de los entrevistados se puede resaltar que las marcas juegan un papel importante en su vida, puesto que cada uno tiene preferencias de cigarrillos; en sus diferentes presentaciones, estilos, olores y sabores.

Por otro lado tratar de que se disminuya el número de consumidores de estas marcas ya posicionadas es poco posible, esto quiere decir que la ley implementada por la categoría de marcas tabacaleras no ha sido muy exitosa, en el sentido de disminuir el consumo del cigarrillo, ya que para algunos no les interesan las viñetas que aparecen en estas marcas.

Se puede evidenciar claramente que los entrevistados mencionan las marcas más consumidas como lo son: Boston, Marlboro, Montana, Mustang, Lucky Strike, Marlboro light; los entrevistados describen ciertas características de las marcas que hacen que fumen de manera continua.

Describen una forma de vida culturizada por la sociedad, puesto que ellos claramente cuentan en qué momento consumen el cigarrillo y porque motivo lo consumen, con el transcurrir de la entrevista se evidencia que los sitios públicos (Discotecas, reuniones familiares, cumpleaños, zonas de fumadores, etc) son los que más se prestan para realizar su hábito de consumo y hacen tengan un nivel más alto de consumo para entrar en ambiente con sus amistades.

Hay que tener en cuenta que ese tipo de eventos son en los cuales las industrias tabacaleras, buscan la forma de publicitar su producto y conquistar a este consumidor activo. Pero en este momento ha disminuido el índice de publicidad por medio de esta categoría de tabaco debido a la nueva ley establecida por el ministerio de protección social.

Categoría: Historia hábito de consumo

En esta categoría principalmente los entrevistados hablan claramente de cómo iniciaron ese hábito de consumo (fumar); rápidamente analizamos la manera en como cuentan la forma en la que aprenden a fumar, a qué edad inician ese hábito, también la entrevista en profundidad indaga acerca de su familia permitiéndose conocer quienes tiene este hábito de consumo y si de cierta forma influyeron en su vida para iniciar este hábito, muchos de ellos responden, que en sus familias ya existe este hábito; y las personas que ya realizan este hábito como tal tiene que ver con su padres, abuelos, hermanos, tíos, mientras que otros lo han iniciado por las amistades a muy temprana edad.

Es preocupante indagar y llegar a la conclusión de que los jóvenes caleños están iniciando el hábito de consumo a muy temprana edad, que la sociedad y cultura como tal lo está tomando de manera normal; esto quiere decir, que se debe encontrar la manera en la que retrasen las edades de inicio de los consumos, que quienes consuman lo hagan con menos riesgos es un trabajo al que hay que meterle la ficha para educar a estos jóvenes.

Se debe tener en cuenta que la ley establecida por el ministerio de protección social tiene como objetivo realizar un proceso educativo que debe iniciarse desde las edades más infantiles y desarrollarse en diferentes niveles, diferentes espacios y diferentes etapas. Además de concientizar a la población caleña es en total terminar con los altos índices de consumo y de enfermedades.

Categoría: Hábito

El consumo de cigarrillo en los jóvenes empieza a ser considerado como un problema de salud pública, De acuerdo a la investigación se encontró que los jóvenes inician el hábito de fumar generalmente por diferentes factores, tales como el estrés, depresión, o es utilizado como medio para relajarse.

Es por esto que el consumo de cigarrillo ha aumentado a pesar de las campañas de prevención que se están realizando para bajar los índices de consumo, de acuerdo a las respuestas de los entrevistados se evidenció que el consumo de cigarrillo diario es alto por lo que consumen entre media a una cajetilla completa de acuerdo a el estado de ánimo, la asociación con el clima (Frío), o cuando están fiestas con los amigos. Así mismo la frecuencia y la cantidad varían.

De acuerdo a las estrategias implementadas para combatir ese hábito no ha resultado para los participantes, en ocasiones lo controlan por periodos de tiempo muy cortos pero vuelven a incidir en el consumo.

A pesar de los esfuerzos que están utilizando el gobierno con la nueva ley implementada en Colombia para la prohibición del menudeo el consumo dentro del grupo investigado sigue siendo igual, incluso podría traer consecuencias con el aumento de consumo, al tener que comprar una cajetilla completa por día.

Es importante desarrollar un proceso educativo que debe iniciarse desde edades adolescentes y desarrollarse en diferentes niveles, espacios y etapas. Para informar sobre los riesgos que se pueden generar, desde la educación pueden plantearse estrategias preventivas que ayuden a minimizar el hábito del consumo de cigarrillo. Así cumplirá mejor labores de información.

Categoría: Recordación Imágenes

En esta categoría se analiza si la persona que tiene este hábito de fumar recuerda las imágenes que ha implementado la ley, como las recuerdan, de qué manera las toman como percepción de ellos y si estas imágenes de advertencia le llaman la atención y si de cierta forma les hace cambiar su forma de pensar.

Los entrevistados cuentan que recuerdan algunas de las imágenes como lo son la del bebe, los pulmones, la del cáncer de garganta, la del banano impotencia sexual, tu escoges el aire que quieres respirar, las que más le llama la atención, pero no se les nota la preocupación en sí, ni por el momento les asusta ese tipo de enfermedades que pueda causar, si no que utilizan una palabra cliché y es la siguiente: “de algo me tengo que morir en la vida”.

Realmente es preocupante saber que algunos recuerdan las imágenes y no les causa nada y hacen a un lado este tipo de educación, otros se toman el tiempo de

pensar si ese tipo de enfermedad puede ser mortal para su vidas, hacen un alto y empiezan un proceso en cual deje ese hábito “fumar”.

A partir de todo lo investigado es notorio que la ley como tal la están cumpliendo, pero el ser humano como tal no le da importancia, más adelante veremos cuál es su reacción hacia las imágenes.

Categoría: Presentación de imágenes

Las imágenes de prevención que están impresas sobre las cajetillas de cigarrillos, generadas como campaña por parte del Ministerio de Salud Pública, no están generando el interés deseado dentro del grupo de estudio ya que presenta apatía y poca credibilidad; además de otras connotaciones como desagradables, fuertes e impactantes, presentando las imágenes poco eficaces a la hora de lograr los objetivos de bajar el consumo de cigarrillo.

No obstante muchos de los jóvenes no conocen todas los perjuicios, incluso se asombraron al ver algunas imágenes como la de infarto cerebral y la de abortos; podemos evidenciar como la cultura cumple un papel importante dentro de los jóvenes al referirse a la imagen de fumar causa impotencia sexual sobre las otras que son más riesgosas, ya que consideran que la hombría podría ser afectada, teniendo como relación a los cigarrillos Light como principal fuente de ese problema.

Cabe anotar que los jóvenes son conscientes de los daños que pueden producir el cigarrillo, pero creen que estas enfermedades aun no los va afectar solo quieren vivir el presente y preocuparse de eso cuando ya estén más adultos.

Respecto a las campañas que se están realizando consideran que si funcionan ya que generan un impacto visual sugieren que debería ser más informativas, a pesar de que a ellos no les afecte este tipo de imágenes a muchos de sus conocidos han abandonado ese hábito.

5.1.3.4 Análisis general de la entrevista en profundidad. Para el presente estudio del **“ANÁLISIS DEL EFECTO DE LAS IMAGENES DE ADVERTENCIA A LOS FUMADORES, EN LAS CAJETILLAS DE CIGARRILLOS, SOBRE EL HÁBITO DE FUMAR EN LOS JOVENES CALEÑOS”**. Se realizó una entrevista en profundidad con el objetivo de Explorar los cambios producidos en los componentes de las actitudes (cognitivo, emocional y conductual) generados por las fotografías de las cajetillas de cigarrillos en los jóvenes caleños. Para lograr lo anterior se tomó una muestra de 10 personas (jóvenes Caleños) que tienen un alto consumo del cigarrillo desde muy temprana edad, estas personas están un rango de 16 a 23 años de edad, cada uno de ellos con diferente personalidad y estilo de vida; estas personas, se involucraron e identificaron con las preguntas de la entrevista, permitiendo indagar lo íntimo de su historia de vida, describiendo cada aspecto desde su percepción emocional, sentimental y cultural.

Es interesante conocer este tipo de consumidores, y poco a poco ir cumpliendo los objetivos planteados para el estudio; ya que los entrevistados tienen claro el motivo por el cual se dirige a un producto específico, resaltando las características y atributos de esa marca. En cuanto al consumo de cigarrillo, los jóvenes tienen mayor preferencia por las marcas reconocidas en el mercado como lo es Marlboro, Boston, Mustang, Lucky Strike, entre otras; donde su consumo es de media cajetilla a una cajetilla completa por día.

El consumo de cigarrillo se ha convertido no solo en un problema de salud pública sino también en un problema social, ya que se convierte en una adicción de riesgo voluntario, que una vez iniciado el hábito es muy difícil de controlar o abandonar, por lo que pasa a ser parte de la vida, donde tendrán que decidir si empezar a consumir o no; en que se ha convertido todo esto, en un estilo de los jóvenes, convirtiéndose en una forma de escape a los problemas o el estrés, este tipo de hábito los ayuda a relajarse; a pesar de que son conscientes del daño que puede presentar por un rato de placer, puede ocasionarles daños irreversibles en los órganos de su cuerpo, además de generar varias enfermedades crónicas e incluso hasta la muerte prematura.

No obstante los factores que incrementan el hábito de fumar vienen desde la disponibilidad y precio del producto, a pesar, de que la nueva ley antitabaco no permite la publicidad en eventos, ni patrocinio deportivo, ni es permitido el expendio del menudeo. Al mismo tiempo se indaga que la mayoría de jóvenes que fuman, tienen familiares que también lo hacen, siendo este uno de los principales factores para el inicio de este hábito, igualmente se encontró que el grupo social donde se desenvuelven los jóvenes tiene gran influencia ya que todo se guía por moda, ya que sus inicios en el hábito de fumar fue principalmente generada por sus amigos a una temprana edad.

A pesar de las fotografías de prevención donde se muestran los perjuicios que ocasiona el consumo de cigarrillo, que están impresas en las cajetillas de cigarrillo no tienen mayor influencia sobre los jóvenes, ya que no le dan importancia a el problema que pueden padecer más adelante, simplemente no las observan y hacen caso omiso; en ocasiones prefieren arrancar las imágenes porque les parece “asquerosas, fuertes e impactantes”.

Como resultado del estudio es evidente que la percepción del joven caleño ante el efecto de las imágenes es que no le impactan de la manera que lo quiere mostrar el ministerio de protección social, que es prevenir el índice de consumo estableciendo unas normas en las que ya no se puede comprar por menudeo; pero la respuesta de estas personas es que se ven obligados a consumir toda una cajetilla, realmente no se está siendo claro con el mensaje publicitario, puesto que no mermara el índice de consumo. Existe muy poca recordación de las viñetas aparte de que son desagradables para su vista, omiten la oportunidad de fijarse en ellas.

Fue muy interesante trabajar con estas personas ya que nos permitieron conocer un poco su vida, sus diferentes opiniones, gustos y percepciones, se logró lo que se quería estudiar del impacto que tienen las viñetas.

6. RESULTADOS

Mediante la realización de la investigación se evidenciaron varios aspectos importantes, en el cual se conocieron a fondo los códigos deontológicos de la regulación publicitaria del tabaco, siendo aplicados a la ley antitabaco impuesta por el ministerio de protección social de Colombia.

Es por esto que en la investigación que se realizó se aplicó el método cualitativo con enfoque fenomenológico aplicando la herramienta de encuesta en profundidad no estructurada, donde fue dividida en categorías donde encontramos que a los jóvenes encuestados no les presta atención a las leyes que están rigiendo en el país, además que su consumo de cigarrillo empieza a temprana edad por influencia de los grupos de amigos, ya que el cigarrillo se encuentra muy cercano a sus vivencias, donde le dan atributos desde el aspecto sociocultural como por ejemplo generación de carácter, aspecto físico mas atractivo entre otras.

A la hora de recordar las imágenes fue impactante como algunos de los jóvenes tenían mayor recordación hacia las imágenes que causaban impotencia sexual, dando importancia a el factor cultural considerando que la hombría podría ser afectada de cierta forma; No obstante muchos no conocen la totalidad de las imágenes y se asombraron al ver algunas,

Las marcas de cigarrillos también juegan un rol importante dentro de los jóvenes, puesto que cada persona tiene su preferencia y va de acuerdo a su estilo de vida, además tienen distintas percepciones y preferencias a la hora de consumirlas.

Por otro lado tratar la disminución del número de consumidores de estas marcas ya posicionadas en el mercado es poco posible por lo que los jóvenes han tomado un hábito que es adictivo, es decir que la ley implementada ha sido poco exitosa al pretender la disminución del consumo de cigarrillo, por lo que evidenciamos las imágenes impresas en las cajetillas de cigarrillo no son importantes para ellos.

En el campo publicitario se deben realizar más estrategias de educación extendiendo el mensaje a otros medios para afrontar este problema de salud publica, respecto a las imágenes expuestas en las cajetillas de cigarrillos de cierta forma funcionan pero deben de ser más informativas, ya que toman la iniciativa de abandonar el hábito de fumar pero sin resultados, además se deben de empezar a generar campañas desde temprana edad en los diferentes sectores

socioculturales, dando a conocer los problemas de salud que genera consumir cigarrillo, teniendo como objetivo concienciar a el publico en general de los efectos dañinos y terminar con las percepciones que se han ido generando a través de los tiempos acerca del cigarrillo.

7. CONCLUSIONES

- Los códigos deontológicos de la autorregulación publicitaria del tabaco fueron la base del proyecto como bien lo menciona Azanar. En cuanto al lenguaje y planteamiento empleado en los distintos códigos deontológicos españoles es preciso señalar que todos utilizan básicamente el mismo. Uno de los principales ingresos de la empresa informativa e incluso el único en numerosas ocasiones, la publicidad, los códigos deontológicos se muestran muy severos ante la realización de publicidad por parte de los profesionales del periodismo mediante la fijación de estrictas prohibiciones.
- Por otra parte la ley antitabaco establecida por el ministerio de protección social se tomo también como base, para realizar el análisis de las imágenes impuestas a las industrias tabacaleras en las cajetillas de cigarrillos, permitiendo indagar en ellas de una manera más concreta y clara; utilizando como soporte teórico a diferentes autores Rolan Barthes que estudia la retórica de la imagen, Perucho Mejía García que nos habla de los tropos visuales y por ultimo Cristina Martínez Martínez y su estudio Análisis antropológico de los anuncios de tabaco.
- El consumo de cigarrillo en las personas entrevistadas se relacionó directamente con el nivel de consumo de los familiares, indicando una mayor tendencia de consumo de cigarrillo a temprana edad. Se encontró que los adolescentes fumadores, cerca de la mitad han intentado dejar de fumar; las razones por las que intentaron dejar de fumar, están referidas al conocimiento de resultados de que son nocivas para la salud. Tomando en cuenta que se les presento las imágenes de advertencia logrando captar su percepción, emoción, sensación y sentimientos asía las imágenes y observando cual es el efecto inmediato al visualizarlas. La mayoría de los adolescentes fumadores fueron estimulados al consumo de cigarrillo por las amistades. Para finalizar se concluye que los jóvenes no prestan importancia a las imágenes que se les está mostrando para concientizarlos acerca de los perjuicios que pueden contraer al fumar; teniendo una mentalidad errada acerca de la vida ya que su pensamiento es de que en algún momento llegara la muerte.

8. RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta que el tema es bastante complejo, puesto que luchar contra el consumo del tabaco no es fácil en los jóvenes caleños; por algo se comienza, y lo primero fue implementar la ley antitabaco, realizando campañas publicitarias, mostrando las nuevas medidas de control del consumo del tabaco, e implementando las 6 imágenes impactantes que ayudan a concientizar al consumidor.

Se recomienda implementar otro tipo de métodos como actividades preventivas a los padres de familia para que desde ahí se eduque al joven caleño, realizando charlas acerca del consumo una vez al año de manera dinámica con un concepto fresco en el cual él llegue a interesarse por el tema, en estas actividades preventivas se puede hablar sobre hábitos de vida saludables.

También se puede orientar los aspectos estéticos, como oscurecimiento de los dientes, mal aliento, bajo rendimiento deportivo, además de la posibilidad de adicción al tabaco. Teniendo en cuenta todas las enfermedades que se puede obtener con el pasar de los años por consumir tabaco.

Implementar diversas formas creativas que llamen la atención de este consumidor, puesto que en este proceso de investigación muchos hacen caso omiso a las imágenes de advertencia sin preocuparles el mañana.

BIBLIOGRAFIA

AGÍS VILLAVERDE, Marcelino. El Sentido del Ser Interpretado. Monte Ávila Editores Latinoamericana. Barcelona.1998, pág.105 (la Cursiva es mía)

ARTIGA, Luís. La Publicidad. [en línea] [consultado Diciembre 12] Disponible en internet: <http://www.ecobachillerato.com/trabajosecono/lapublicidad.pdf>

AZNAR, Hugo. Comunicación Responsable la Autorregulación de los medios. Edición Actualizada 2005. 205p.

BAKER F, Ainoworth SR, Dye JT, Crammer C, Thun MJ, Hoffmann D, et al. Health Risk Associated with cigar smoking. JAMA 2000; 284: 735-740

BONILLA-CASTRO Elssy, RODRÍGUEZ SEHK Penélope,' Más allá del dilema de los métodos' 1997 (pág. 47)

BONILLA-CASTRO Elssy, RODRÍGUEZ SEHK Penélope,' Más allá del dilema de los métodos'

BONILLA,E., "la evaluacion cualitativa como fuente de información". Trabajo elaborado para el seminario sobre el uso de datos cualitativos. Honduras, Tegucigalpa (inédito), 1989

Blog de salud [en línea]. © Bulhufas.es. Copyright, 2011. [Consultado 05 de Mayo del 2011] Disponible en internet:Fotos-de-advertencia-en-ambas-caras-de-cajetillas-de-cigarrillos-advierten- <http://www.bulhufas.es/salud>

British American Tobacco Colombia (BAT) Ciencia y Salud [en línea] Riesgos para la salud de fumar.[Consultado 15 Marzo 2011] Disponible en internet: <http://www.batcolombia.com>

British American Tobacco Colombia (BAT) Ciencia y Salud [en línea][Consultado 15 Marzo 2011] Disponible en internet: <http://www.batcolombia.com>

British American Tobacco Colombia/Sobre el Cigarrillo [en línea][Consultado 15 Marzo 2011] Disponible en internet: www.batcolombia.com

C. CUENCAS Dr Antonio, Métodos Cualitativos pág 135

Centers for Disease Control and Prevention. Tobacco use among high school students– United States. Morbidity and Mortality Weekly Report, 1998; 47: 229-233.

Código de autorregulación Publicitaria colombiana, Por la International Advertising Association- IAA-Colombia,

Casetti *Introducción a la semiótica* de, cuyo ejemplar de 1980 pág 80-82

Constitución Política De Colombia 1991.

Convenio Marco para el Control del Tabaquismo CMCT. [en línea][consultado 05 mayo 2011]Disponible en internet: www.who.int/gb/fctc/PDF/inb6/einb65.pdf

Convenio Marco para el Control del Tabaquismo CMCT.
Disponible en internet: www.who.int/gb/fctc/PDF/inb6/einb65.pdf 2000-2010
Disponible en: [www.minsal.cl/temas de salud/epidemiología](http://www.minsal.cl/temas%20de%20salud/epidemiologia)

CF. R. Debray, pág.186.

Definición de Peirce: "Por semiosis entiendo una acción, una influencia que sea, o suponga, una cooperación de tres sujetos, como, un ejemplo, un signo, su objeto y su interpretante, influencia relativa que en ningún caso puede acabar en una acción entre parejas" (Peirce, en Eco 2000).

DURANDIN, Vid Sobre este tipo de recursos usados la publicidad, 1983

EVERETT SA; MALARCHER AM; SHARP DJ; HUSTEN CG; GIOVINO GA. Relationship between cigarette, smokeless tobacco, and cigar use, and other health risk behaviors among U.S. high school students. J Sch Health 2000; (6):234-40.

FRAZIER AL; FISHER L; CAMARGO CA; TOMES C; COLDITZ G. Association of adolescent cigar use with other high-risk behavior. J Adolesc Health 1998; 23: 289-296

GRUNBAUM JA; LOWRY R, KANN L. Prevalence of health-related behaviors among alternative high school students as compared with students attending regular high schools. J Adolesc Health 2001;29(5):337-43.

HENNINGFIELD JE; FANT RV; RADVIUS A; FROST S. Nicotine Concentration, smoke pH, and whole tobacco aqueous pH of some cigar brands and types popular in the United States . Nicotine Tobacco Res 1999; 1: 163-181

JARAMILLO Juan Diego, Ministerio de Protección Social, 21 Julio 2011

KERNER JF, Breen N, Tefft MC, Silsby J. Tobacco use among multi-ethnic Latino populations. Ethn Dis 1998; 8(2):167-83.

LAURENT, Jenny. Intertextualité. UNEAC/Casa de Las Américas. La Habana. 1997, pág.134.

Ley Antitabaco colombiana. [en línea] El Ministro de la Protección Social Octubre 21 de 2009 [Consultado 10 de Febrero del 2010] Disponible en internet: Resolución 3961 de 2009 Ministerio de la Protección Social <http://www.alcaldiabogota.gov.co>.

Ley antitabaco en Colombia [en línea] Banco de conocimiento, 2011 [Consultado 10 febrero del 2010] disponible en internet <http://www.elcolombiano.com>

La Corte Constitucional de Colombia, sentencia c830 de 2010

L. D. G. GONZÁLEZ MOTHELE Mónica, Mercadotecnia y Publicidad, Universidad de Londres

Liderazgo y mercadeo, Análisis de la Publicidad [en línea] [consultado 07 Junio 2011] disponible en internet <http://www.liderazgoymercadeo.com>

MARTINÉZ MARTINÉZ Cristina. Análisis antropológico de los anuncios de tabaco, Gazeta de Antropología, N° 21-2005-Artículo 24. [en línea][Consultado 20 de Noviembre 2011] Disponible en internet:
http://www.ugr.es/~pwlac/G21_24Cristina_Martinez_Martinez.html

MEJÍA GARCÍA, Perucho. Tropos Visuales, Estrategia Creativa y Persuasiva en el Anuncio Publicitario 2009

Ministerio de Protección Social Republica de Colombia/ Ley 1335 21 de Junio 2009

MOLES, Abraham. La Editorial Trillas, S.A. México, D.F. 1991, pág. 141

MORTON (1992 en Drew, 2001)

NICOL, Eduardo. Crítica de la Razón Simbólica. Fondo de Cultura Económica. México D.F. 2001, pág. 66.

NUÑEZ, Ezequiel [en línea] Retórica de la imagen. España, Enero 7 del 1982 [consultado Noviembre 10 del 2011] Disponible en internet en <http://www.cromacentrifuga.com.ar/teoricos/Barthesretoricadelaimagen.pdf>

OEJO, E. (1998). Dirección de arte. La cara oculta de la imagen publicitaria. Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones.

OEJO, E. (1998). Dirección de arte. La cara oculta de la imagen publicitaria. Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones

Organización Mundial de la salud (OMS) informe sobre la salud en el mundo [en línea] [Consultado 23 Abril 2011] <http://www.who.int/es/>

PÉREZ MA;& PINZÓN PÉREZ, H. Alcohol, tobacco, and other psychoactive drugs use among high school students in Bogotá, Colombia. J Sch Health 2000;70(9): 377-380.

Revista Impresa Periódico el Tiempo Normas y control Antitabaco en Colombia- Edición Especial Instituto Nacional de Cancerología República de Colombia 2010

Revista Impresa Periódico el Tiempo. Prohibición total a la promoción, publicidad y patrocinio- Edición Especial Instituto Nacional de Cancerología República de Colombia 2010

RODRÍGUEZ, Gil y García, 1999 Rodríguez, G., Gil, J. y García, E. (1999) Enfoques en la Investigación Cualitativa. Metodología de la Investigación Cualitativa. Málaga: Aljibe.pp 32-38 [en línea] Disponible en internet: <http://www.esnips.com/nsdoc/e552148d-e194-4bb4-a07f-4706ada42ad2>

ROSALES REYES, P.: "*El efecto psicológico de la publicidad*" en Contribuciones a las Ciencias Sociales, febrero 2008 [en línea] <http://www.eumed.net/cccss/2008a/prr.htm>

RUIZ GARZÓN, F., Guía de trabajo para el alumno, Recursos cómo elaborar una entrevista (Flick.2004; Arnal y otros,1995)

SÁNCHEZ PARDO Lorenzo; MEGÍAS QUIRÓS Ignacio; RODRÍGUEZ, Elena San Juliá. Jóvenes y publicidad, valores en la comunicación publicitaria para jóvenes[en línea] Disponible en internet: http://www.fad.es/sala_lectura/jovenesypublicidad.pdf. 2004.

SEARLE, John R. El Redescubrimiento de la Mente. Critica Editorial. Barcelona. 1996,pág,106

SIQUIERA LM; BROOKS JS. Tobacco use as a predictor of illicit drug use and drug-related problems in Colombian youth. J Adolesc Health 2003; 32(1): 50-57.

STANTON, William y FUTRELL, Charles (1989). Fundamentos de Mercadotecnia. Mc – Graw – Hill/Interamericana de México, S. A. de C. V.[en línea][consultado 10 Octubre 2010]Disponible en internet: http://astraph.com/udl/biblioteca/antologias/merca_publicidad.pdf

WAGNER FA, Wagner C, González-Forteza RM, Aguilera L, Ramos-Lira ME, Medina-Mora Anthony JC . Exposición a oportunidades para usar drogas entre estudiantes de secundaria de la Ciudad de México. Salud Mental 2003; 26: 22–32.

World Health Organization. Passive smoking does cause lung cancer [citado en Internet [enero 2005] <http://www.who.int/inf-pr-1998/en/pr98-29.html>

WELLS, William, BURNETT John y Moriarty Sandra. (1996). Publicidad. Principios y Prácticas. Tercera Edición. Prentice – Hall. Hispanoamericana, S.A. México

ANEXOS

ANEXO A. GUÍA DE ENTREVISTA

1. Sensaciones, percepciones de su hábito de consumo

- 1.1- ¿Qué representa el cigarrillo para usted?
- 1.2- ¿Qué características y beneficios aporta un cigarrillo?
- 1.3- ¿En qué momentos es importante en cigarrillo en su vida?

2. Marcas

- 2.1- ¿De acuerdo a las marcas y tipo de cigarrillo que están en el mercado cual es de su preferencia?
- 2.1.1- ¿Por qué?

3. Historia de hábito de consumo

- 3.1- ¿Cómo inicio su hábito de consumo de cigarrillo?
- 3.2- ¿En su grupo familiar quien consume cigarrillo?

4. Habito

- 4.1 ¿Describa los momentos del día o situaciones, sitios, estados de ánimo en los que tiene mayor consumo de cigarrillo?
- 4.2- ¿cuál es la cantidad de cigarrillos que consume diariamente, cuénteme que situaciones hacen que se dé cambios en la cantidad y frecuencia de cigarrillos?
- 4.3- ¿Que lo lleva a fumar?
- 4.4- ¿Ha intentado dejar el cigarrillo, cuéntame sobre las estrategias que utilizaste para dejar de fumar y que resultados obtuviste?

5. Recordación de las imágenes de advertencia

- 5.1- Recuerda las imágenes que aparecen en las cajetillas de cigarrillos, que sentimientos, emociones, reacciones, decisiones, o comentarios con otras personas le generan este tipo de imágenes.
- 5.2- ¿Cuál fue la que te genero mayor impacto, describa – credibilidad de efectos del cigarrillo revelado en las imágenes?
- 5.3- Reacción frente a las imágenes cada que toma la cajetilla, que piensa, siente, cuestionamientos sobre su hábito de fumar, Recuerda no haber consumido cigarrillo por la observación de alguna imagen?

6. Presentación Imágenes

6.1- ¿Cree que estas imágenes hacen que alguien de tu edad no fume? (mostrar cajetillas) Exprese reacción, percepción, sentimientos frente al a presencia de estas fotos

6.2- ¿Qué opinas (siente, reacción emocional, ideas, creencias, suposiciones, comentarios) sobre esas imágenes?

6.3-¿Crees que esos mensajes te dicen algo distinto a lo que tú ya sabes sobre los cigarrillos?

6.3.1 ¿Por qué?

6.4-¿Qué opinas (siente, reacción emocional, ideas, creencias, suposiciones, comentarios) te genera la campaña que se está realizando para la prevención del consumo de cigarrillo, crees que es efectiva para chicos de tú edad?

ANEXO B. ENTREVISTAS

Cuadro 2. Entrevista (1) PABLO HERRERA

Fecha: 29 de Septiembre 2011

Presentes:

Investigadora

PABLO HERRERA

Duración 5 minutos Aprox.

Nº LÍN	DESCRIPCIÓN PREGUNTAS Y RESPUESTAS	CATEGORÍAS
1	(Introducción y saludo inicial)	1. SENSACIONES, PERCEPCIONES DE SU HABITO DE CONSUMO
2	1. Te vamos a realizar unas preguntas acerca del	
3	hábito del consumo del cigarrillo	
4	- ¿Que representa el cigarrillo para usted?	
5	1. Para mi el cigarrillo representa carácter y pues	
6	también un vicio	
7	2. ¿Qué características y benéficos aporta un	
8	cigarrillo para usted?	
9	2. Para mi ninguna, un vicio, un daño...	
10	2. Tal vez te puede hacer sentir más grande? O...	
11	2. No la verdad ninguna	
12	3. ¿En qué momentos es importante el cigarrillo en	
13	su vida?	
14	3.Ehhh.. en varios momentos depende del clima, si	
15	está haciendo frío o si estoy estresado, depende de	
16	la situación en la que me encuentre en una fiesta	
17	3. ¿Es decir que también es un fumador sociable?	
18	3.Si	
19		
20	4. ¿De acuerdo a las marcas de cigarrillos y tipos	2. MARCAS
21	que están en el mercado cual es de su preferencia	
22	y por qué?	
	4.Marlboro por el prestigio, además porque es un	

Nº LÍN	DESCRIPCIÓN PREGUNTAS Y RESPUESTAS	CATEGORÍAS
23	cigarrillo fuerte	3.HISTORIA DE HABITO DE CONSUMO
24	4. ¿Cual cigarrillo? ¿Qué tipo?	
25	4.Marlboro rojo	
26	4. ¿Qué características tiene ese cigarrillo Marlboro	
27	rojo?	
28	4. Que es más fuerte, es el más reconocido, no	
29	nada igual vienen varias presentaciones, unos que	
30	son ice, otros mentolados pero no me gustan me	
31	gusta más el Marlboro rojo	
32		
33	5.¿Como inicio su habito de consumo de cigarrillo?	4.HABITO
34	5. No me acuerdo pero estaba muy pequeño, creo	
35	que fue en una fiesta, salí con unos amigos y..	
36	5. “Ellos te indujeron...”	
37	5. Eso, si	
38	6. ¿En tu grupo familiar quien consume cigarrillo?	
39	6. Mi hermano menor, m papá y yo	
40		
41	7. ¿Mencione momentos del día, situaciones, sitios	
43	y estados de ánimo que lo llevan al mayor consumo	
44	de cigarrillo?	4.HABITO
45	7. Mmm... cuando tengo mucho estrés, cuando	
46	tengo muchos trabajos, después del almuerzo,	
47	después de una comida.	
48	8. ¿Cuál es la cantidad de cigarrillos que consume	
49	diariamente?	
50	8. Entre cinco a nueve	
51	9. ¿Cuénteme que situaciones hace que cambie la	
52	cantidad y frecuencia disminuyan o suban?	
53	9. No sé.. el día en el que estoy muy ocupado,	
54	depende si estoy trabajando no puedo fumar casi	4.HABITO
55	9. ¿Entonces llegas a la casa a fumar?	
56	9.Eso...Entre mas desocupado este y pues en la	
57	universidad fumo demasiado, pero mientras este en	
58	el trabajo no fumo cigarrillo	
59	10. ¿Que lo llevo a fumar?	
60	10. No simplemente una vez fume...	
	10.¿Por probar?	

Nº LÍN	DESCRIPCIÓN PREGUNTAS Y RESPUESTAS	CATEGORÍAS
61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98 99	<p>10. Si por probar...Después de un tiempo no era constataste pero ya se volvió un hábito</p> <p>11.¿Ha intentado dejar el cigarrillo?</p> <p>11.Si varias veces</p> <p>11. ¿Cuéntame sobre las estrategias que utilizaste para dejar de fumar?</p> <p>11. Mmm. Me tome unas vitaminas, un multivitaminico, que tenia bitocaroteno, entonces decía que era malo fumar porque aumentaba el riesgo de cáncer en el pulmón, entonces empecé a dejar el cigarrillo, después volví a fumar y deje las vitaminas</p> <p>11. Es decir que no tuviste resultados</p> <p>11. No</p> <p>12. ¿Recuerda las imágenes que aparecen en las cajetillas de cigarrillos? ¿Qué emociones, sentimientos, reacciones o comentarios con otras personas te genera este tipo de imágenes?</p> <p>12. Si, Pues las imágenes son muy fuertes, impactantes, me dan a veces ganas de dejarlo, pero es más fuerte el vicio que uno tiene</p> <p>13.¿Cual fue la que te genero mayor impacto crees que la credibilidad de las imágenes es real?</p> <p>13. Si claro</p> <p>13.¿Por qué?</p> <p>13.porque uno ha visto las imágenes, documentales del cigarrillo y uno sabe que efectos tienen para los pulmones, en los labios, en la piel</p> <p>14. Respecto a las imágenes, cada que toma la cajetilla ¿qué piensa, siente, cuestionamientos sobre el habito de fumar, recuerda no haber consumido cigarrillo por la observación de alguna de las imágenes?</p> <p>14. Al principio apenas cuando salieron las imágenes, fue muy impactante y de pronto trate dejarlo, de pronto lo deje una semana, quince días pero volví y ahora no me fijo mucho en las imágenes</p>	<p>5.RECORDACION DE LAS IMÁGENES DE ADVERTENCIA</p>

Nº LÍN	DESCRIPCIÓN PREGUNTAS Y RESPUESTAS	CATEGORÍAS
100	14. Es decir que se volvieron imágenes paisaje	6.PRESNTACION IMAGENES
101	14. Si	
102	15. Crees que estas imágenes hacen que alguien	
103	de tu edad no fume?	
104	15. ¿Qué sentimiento o emoción le generan estas	
105	imágenes?	
106	15. Me dan ganas de no fumar, me dan miedo, sé	
107	que esto me puede pasar a mí, la verdad si quisiera	
108	dejarlo, pero pues tendría que hacerlo poco a poco	
109		
110	16. ¿Creer que esos mensajes te dicen algo	
111	distinto a lo que tu ya sabes sobre el efecto de los	
112	cigarrillos?	
113	16. Mmm... si por lo menos no sabía que causaba	
114	infarto cerebral, aborto	
115	17. ¿Qué opinas o piensas sobre la campaña que	
116	se está realizando para la prevención del consumo	
117	de cigarrillo? Crees que son efectivas para chicos	
118	de tu edad?	
119	17. Si me parece que si es efectiva, de pronto no se	
120	ampliarla un poco la imagen en la cajetilla	
121	17.Pues la imagen casi la mitad de la cajetilla en la	
122	parte frontal	
123	17.Si	
124	17.¿Estonces usted dice que cubran toda la cajetilla	
125	las imágenes?	
126	17.Pues no toda no puede ser la mitad, para que	
127	sea más impactante	
128	17.¿Creer que deberían colocar nuevas imágenes?	
129	17.También, claro	
	(Despedida y agradecimiento)	

Cuadro 3. Entrevista (2) Luis miguel Velasco

Fecha: 29 de Septiembre 2011

Presentes:

Investigadora

Luis miguel Velasco

Duración: 4 minutos Aprox.

Nº LÍN	DESCRIPCIÓN PREGUNTAS Y RESPUESTAS	CATEGORÍAS
1	(Introducción y saludo inicial)	1.SENSACIONES, PERCEPCIONES DE SU HABITO DE CONSUMO
2	1. ¿Que representa el cigarrillo para usted?	
3	1. Un vicio	
4	1. ¿Por qué?	
5	1. Porque se vuelve como algo necesario entre comillas	
6		
7	2. ¿Qué características o benéficos te aporta un cigarrillo?	
8	2. No, no tiene características ni benéficos, lo único es que, no ninguna	
9		
10		
11	3. ¿En qué momentos es necesario el cigarrillo en su vida?	2.MARCAS
12	3. En los momentos de estrés y en los momentos de estar con los amigos	
13		
14		
15	4. ¿De acuerdo a las marcas y tipos de cigarrillos que hay en el mercado cual es de su preferencia?	3.HISTORIA DE HABITO DE CONSUMO
16	4. El Marlboro ice	
17	4. ¿Por qué?	
18	4. Porque no deja como tanto sabor	
19		
20	5. ¿Cómo inicio su hábito de consumo de cigarrillo?	
21	5. Con un amigo nos pusimos a fumar un día en el parque	
22	6. ¿Cuántos años tenías?	
23	6. Quince	

Nº LÍN	DESCRIPCIÓN PREGUNTAS Y RESPUESTAS	CATEGORÍAS
24	7. ¿En su grupo familiar quien consume cigarrillo?	4.HABITO
25	7. Mi papá y un tío pero ellos ya lo dejaron de	
26	consumir	
27		
28	8. ¿En qué momentos del día o situaciones, sitios,	
29	estados de ánimo en los que tiene mayor consumo	
30	de cigarrillo?	
31	8. Sitios cuando estoy en la Universidad, estado de	
32	ánimo cuando estoy estresado	
33		
34	9. ¿Cuál es la cantidad de cigarrillos que consumes	5.RECORDACIÓN DE LAS IMÁGENES DE ADVERTENCIA
35	diariamente?	
36	9. Un promedio de 5 a 6	
37		
38	10. ¿Cuénteme que situaciones hace que cambie la	
39	cantidad y frecuencia del consumo del cigarrillo?	
40	10. consumo más o consumo menos cuando estoy	
41	solo	
42		
43	11. ¿Que lo lleva a fumar?	
44	12. Nada, las ganas de fumar	
45		
46	13. ¿Ha intentado dejar el cigarrillo?	
47	13. Si	
48		
49	14. ¿Cuéntame acerca de las estrategias que	
50	utilizaste para dejarlo?	
51	14. una ha sido dejarlo de consumir diario y otra ha	
52	sido dejarlo así del totazo	
53		
54	15. ¿Qué resultados obtuviste?	
55	15. (Risa) ninguno	
56		
57	16. ¿Recuerda las imágenes que aparecen en las	
	cajetillas de cigarrillos?	
	16. si	
	17. ¿Qué sentimiento emociones, decisiones o	
	comentarios con otras personas te generan estas	
	imágenes?	
	17. Pues mira de que deje de fumar no, me	
	provocan algunas más que toco asco porque ahí	

Nº LÍN	DESCRIPCIÓN PREGUNTAS Y RESPUESTAS	CATEGORÍAS
<p>58</p> <p>59</p> <p>60</p> <p>61</p> <p>62</p> <p>63</p> <p>64</p> <p>65</p> <p>66</p> <p>67</p> <p>68</p> <p>69</p> <p>70</p> <p>71</p> <p>72</p> <p>73</p> <p>74</p> <p>75</p> <p>76</p> <p>77</p> <p>78</p> <p>79</p> <p>80</p> <p>81</p> <p>82</p> <p>83</p> <p>85</p> <p>86</p> <p>87</p> <p>88</p> <p>89</p> <p>90</p> <p>91</p> <p>92</p> <p>93</p>	<p>unas que son feas, y cuando lo comentamos con unos amigos de la universidad, para mí o para nosotros no sirve para nada.</p> <p>18. ¿Cuál fue la que te genero mayor impacto? Describe la credibilidad de las imágenes que están en las cajetillas de cigarrillos</p> <p>18. La del bebe fue la que más me impacto</p> <p>19. ¿Cada que toma la cajetilla que piensa, Cuestionamientos sobre su habito de fumar? ¿Ah dejado de consumir cigarrillo por la observación de alguna de las imágenes?</p> <p>19. No, no me da igual</p> <p>20. ¿Crees que estas imágenes hacen que alguien de tu edad no fume?</p> <p>20. Yo creo que no</p> <p>20. ¿Por qué?</p> <p>20. Porque.. Pues yo por lo menos cuando compro la cajetilla yo no me pongo a mirar las imágenes y a reflexionar sobre estas imágenes no</p> <p>21. ¿No te genera ningún sentimiento?</p> <p>22. Sentimiento, no...</p> <p>23. ¿Qué opinas sobre estas imágenes? ¿Que sientes, que emociones ideas o comentarios adicionales que quieras hacer acerca de estas imágenes?</p> <p>23. Pues parecen que son buenas pueden que a mí no me hagan efecto, pero de pronto alguien más si, alguien más las mire y se concientice que se está haciendo un mal, pero para mí no</p> <p>24. ¿Crees que esos mensajes te dicen algo distinto a lo que ya sabes de los cigarrillos?</p> <p>24. No yo creo que es lo mismo, pues yo cuando voy a fumar, yo se los efectos, lo dañino que es pero pues no pasa nada</p> <p>25. ¿Qué opinas acerca de la campaña que se está</p>	<p>6.PRESENTACION IMÁGENES</p>

Nº LÍN	DESCRIPCIÓN PREGUNTAS Y RESPUESTAS	CATEGORÍAS
<p>94</p> <p>95</p>	<p>realizando para la prevención del consumo de cigarrillos? 25. ¿Crees que es efectiva para los chicos de tu edad?</p> <p>25. Yo diría que si</p> <p>26. ¿Qué es efectiva? ¿Por qué?</p> <p>26. Porque cada vez uno ve más gente de mi edad, o de la universidad o amigos, que dice no deje de fumar, porque me di cuenta de los riesgos, y lo dañino de los cigarrillos.</p> <p>(Despedida y agradecimientos)</p>	

Cuadro 4. Entrevista (3) Sebastián Herrera

Fecha: 29 de Septiembre 2011

Presentes:

Investigadora

Sebastián Herrera

Duración 5 minutos Aprox.

Nº LÍN	DESCRIPCIÓN PREGUNTAS Y RESPUESTAS	CATEGORÍAS
1	(Introducción y saludo inicial)	1. SENSACIONES, PERCEPCIONES DE SU HABITO DE CONSUMO
2	1. Te vamos a realizar unas preguntas acerca del	
3	hábito del consumo del cigarrillo	
4	- ¿Que representa el cigarrillo para usted?	
5	1. Un vicio	
6	1. ¿Por qué?	
7	1. Porque, es algo que uno prueba y no lo puede	
8	dejar uno dice uno mas no va hacer daño pero uno	
9	sigue, lo coge como vicio y ya no lo puede dejar y	
10	uno queda oliendo feo	
11	2. ¿Qué características y benéficos aporta un	
12	cigarrillo para usted?	
13	2. Mmm.. a los hombres nos hace ver mas	
14	varoniles y a las mujeres mas sexys	
15	2. Es decir que dentro de esas características	
16	también podríamos decir que se queda oliendo a	
17	cigarrillo	
18	2. Si	
19	3. ¿En qué momentos es importante el cigarrillo en	2. MARCAS
20	su vida?	
21	3. Cuando me estreso	
22	4.¿De acuerdo a las marcas y tipos de cigarrillos	
23	que ahí en el mercado cual es de su preferencia?	
24	4. El Boston	
25	4. ¿Cuál Boston?	
26	4. El Boston normal	

Nº LÍN	DESCRIPCIÓN PREGUNTAS Y RESPUESTAS	CATEGORÍAS
66	11. ¿Ha intentado dejar el cigarrillo?	5.RECORDACION DE LAS IMÁGENES DE ADVERTENCIA
67	11. Si varias veces	
68	11. ¿Cuéntame sobre las estrategias que utilizaste para dejar de fumar?	
69	11. Cuando tenía una novia, ella me dijo déjalo.. y yo intente, pero no funciona; pero ahora si está funcionando en este momento lo estoy intentando dejar	
70	11. ¿Cuántos estas consumiendo por día?	
71	11. 1 cigarrillo	
72	11. ¿Uno por día?	
73	11. Si	
74	12. ¿Recuerda las imágenes que aparecen en las cajetillas de cigarrillos? ¿Qué emociones, sentimientos, reacciones o comentarios con otras personas te genera este tipo de imágenes?	
75	12. Si, Pues la verdad no me impactan mucho	
76	12. No- ¿y comentarios con tus amigos que opinan?	
77	12. Nos reímos, nos colocamos bromas con eso, de que así va a terminar tu hijo, así vas a terminar tu	
78	12. ¿lo toman como broma?	
79	12. Si	
80	13. ¿Cuál fue la que te genero mayor impacto crees que la credibilidad de las imágenes es real?	
81	13. El de la impotencia sexual en el COOL en los mentolados	
82	14. Respecto a las imágenes, cada que toma la cajetilla ¿qué piensa, siente, cuestionamientos sobre el habito de fumar, recuerda no haber consumido cigarrillo por la observación de alguna de las imágenes?	
83	14. No	
84	14. ¿No te importan las imágenes y sigues consumiendo?	
85	14. Si- No me importan	
86	14. ¿Por qué?	
87	14. No me afectan para nada	
88	15. Crees que estas imágenes hacen que alguien	
89		
90		
91		
92		
93		
94		
95		
96		
97		
98		
99		
100		
101		
102		
103		

Nº LÍN	DESCRIPCIÓN PREGUNTAS Y RESPUESTAS	CATEGORÍAS
<p>104</p> <p>105</p> <p>106</p> <p>107</p> <p>108</p> <p>109</p> <p>110</p> <p>111</p> <p>112</p> <p>113</p> <p>114</p> <p>115</p> <p>116</p> <p>117</p> <p>118</p> <p>119</p> <p>120</p> <p>121</p> <p>122</p> <p>123</p> <p>124</p> <p>125</p> <p>126</p> <p>127</p> <p>128</p> <p>129</p> <p>130</p> <p>131</p> <p>132</p> <p>133</p> <p>134</p> <p>135</p> <p>136</p> <p>137</p>	<p>de tu edad no fume? ¿Que sentimiento o emoción le generan estas imágenes?</p> <p>15 Pues si muchas personas lo han dejado por las imágenes porque la de la manchita del ojo le ha salido, y dicen no fumo más porque se me va a dar cáncer o se me puede dar cáncer de piel y todo eso.</p> <p>16. Danos tu opinión sobre estas imágenes desde tu lado emocional, la percepción, algún comentario que quieras agregar</p> <p>16. Pues a mí no me causa ninguna sensación ningún pánico o miedo a fumar, pues el único que es el de impotencia sexual, que me importa mucho me quiero como hombre</p> <p>16. Y digamos la de los niños, si te importa tanto la de la impotencia sexual entonces la de los niños te podría generar abortos</p> <p>16. A pero eso es para cuando están en embarazo y fuman</p> <p>16. Pero digamos que esto también podrían traer consecuencias a el niño</p> <p>16. A entonces si me importaría</p> <p>17. ¿Crees que estos mensajes te dicen algo distinto a lo que tú ya sabes acerca del cigarrillo?</p> <p>17. No dice nada de lo que ya se</p> <p>18. ¿Qué opinas o piensas sobre la campaña que se está realizando para la prevención del consumo de cigarrillo? Crees que son efectivas para chicos de tu edad?</p> <p>18. Si es muy efectiva porque hay unos que lo han dejado, pero en mi no causa efecto</p> <p>(Despedida y agradecimiento)</p>	<p>6.PRESENTACIÓN IMAGENES</p>

Cuadro 5. Entrevista (4) Julián Ordóñez

Fecha: 29 de Septiembre 2011

Presentes:

Investigadora

Julián Ordóñez

Duración 5 minutos Aprox.

Nº LÍN	DESCRIPCIÓN PREGUNTAS Y RESPUESTAS	CATEGORÍAS
1	(Introducción y saludo inicial)	1.SENSACIONES, PERCEPCIONES DE SU HABITO DE CONSUMO
2	1. ¿Que representa el cigarrillo para usted?	
3	1. Es un momento de tranquilidad en el día que	
4	uno está muy estresado	
5	2. ¿Qué características o benéficos te aporta un	
6	cigarrillo?	
7	2. Que a los fumadores nos da paz, tranquilidad,	
8	nos deja pensar, nos deja botar los malos	
9	pensamientos.	
10	3. ¿En qué momentos es necesario el cigarrillo en	
11	su vida?	
12	3. El cigarrillo no es importante ya.. uno lo coge de	2.MARCAS
13	vicio, después de comer, de desayunar, al	
14	levantarse de dormir, al tener relaciones sexuales,	
15	es como un habito más o menos	
16	4. ¿De acuerdo a las marcas y tipos de cigarrillos	
17	que hay en el mercado cual es de su preferencia?	
18	4. El Marlboro ice	
19	4. ¿Por qué?	
20	4. Porque es más fino, y el Boston también pero	
21	viene más abajo del Marlboro, pero es que el	
22	Marlboro es el mejor.	3.HISTORIA DE HABITO DE CONSUMO
23	5. ¿Pero ahí varios tipos de cigarrillos Marlboro cual	
24	es de tu preferencia?	
	5. Si, el Light, extra Light, pero no me gusta el	
	normal el rojo	

Nº LÍN	DESCRIPCIÓN PREGUNTAS Y RESPUESTAS	CATEGORÍAS
<p>25</p> <p>26</p> <p>27</p> <p>28</p> <p>29</p> <p>30</p> <p>31</p> <p>32</p> <p>33</p> <p>34</p> <p>35</p> <p>36</p> <p>37</p> <p>38</p> <p>39</p> <p>40</p> <p>41</p> <p>43</p> <p>44</p> <p>45</p> <p>46</p> <p>47</p> <p>48</p> <p>49</p> <p>50</p> <p>51</p> <p>52</p> <p>53</p> <p>54</p> <p>55</p> <p>56</p> <p>57</p>	<p>6. ¿Cómo inicio su hábito de consumo de cigarrillo?</p> <p>6. (Risa) me le robe un cigarrillo a mi mamá, y era Marlboro</p> <p>7. ¿Cuántos años tenías?</p> <p>7. 11 o 12</p> <p>8. ¿En su grupo familiar quien consume cigarrillo?</p> <p>8. Mi tía, mi primo y yo</p> <p>9. ¿Tu mamá ya no consume cigarrillo, por lo que me contaste de lo de pequeño?</p> <p>9. No, no ella solo lo tenía pero pues...</p> <p>10. ¿En qué momentos del día o situaciones, sitios, estados de ánimo en los que tiene mayor consumo de cigarrillo?</p> <p>10. Cuando estoy en la casa con mi tía, en fiestas...</p> <p>11. ¿Cuál es la cantidad de cigarrillos que consumes diariamente?</p> <p>11. Entre ocho</p> <p>12. ¿Cuénteme que situaciones hace que cambie la cantidad y frecuencia del consumo del cigarrillo?</p> <p>12. Las amistades</p> <p>13. ¿Es decir que cuando estas con tus amigos es donde más consumes?</p> <p>13 Si, en fiestas o cuando estoy en un centro comercial, cualquier cosa es normal, mientras uno este solo uno no fuma casi</p> <p>14. ¿Que lo lleva a fumar?</p> <p>14. estrés, la impaciencia, como lo que estamos haciendo ahorita ya! Que todo el mundo esta trabajando... entonces estamos como estresados</p> <p>15. ¿Ha intentado dejar el cigarrillo?</p> <p>15. Uff! Muchas veces</p>	<p>4.HABITO</p>

Nº LÍN	DESCRIPCIÓN PREGUNTAS Y RESPUESTAS	CATEGORÍAS
<p>58</p> <p>59</p> <p>60</p> <p>61</p> <p>62</p> <p>63</p> <p>64</p> <p>65</p> <p>66</p> <p>67</p> <p>68</p> <p>69</p> <p>70</p> <p>71</p> <p>72</p> <p>73</p> <p>74</p> <p>75</p> <p>76</p> <p>77</p> <p>78</p> <p>79</p> <p>80</p> <p>81</p> <p>82</p> <p>83</p> <p>85</p> <p>86</p> <p>87</p> <p>88</p> <p>89</p> <p>90</p> <p>91</p> <p>92</p> <p>93</p> <p>94</p>	<p>16. ¿Cuéntame acerca de las estrategias que utilizaste para dejarlo?</p> <p>16. Colocarme un cigarrillo en la boca sin prenderlo o tenerlo en la mano sin prenderlo</p> <p>17. ¿Y Funciono?</p> <p>17. Si mientras lo tenía en la mano</p> <p>18. ¿Pero los resultados fracasaron?</p> <p>18. No, uno lo deja si uno quiere, pero no</p> <p>19. ¿Recuerda las imágenes que aparecen en las cajetillas de cigarrillos?</p> <p>19. si</p> <p>20. ¿Qué sentimiento emociones, decisiones o comentarios con otras personas te generan estas imágenes?</p> <p>20. No.. Que eso no deberían colocarlo</p> <p>20. ¿Por qué?</p> <p>20. Porque eso daña las ventas primero que todo, ¿Quién va a comprar algo que le hace daño a uno?</p> <p>Nadie, pero lo trastornan a uno con esas imágenes, por ejemplo el de la impotencia sexual, que es lo primordial para un hombre y saber que uno se va a quedar así no..</p> <p>21. ¿Cuál fue la que te genero mayor impacto? Describa la credibilidad de las imágenes que están en las cajetillas de cigarrillos</p> <p>21. La de la garganta</p> <p>22. ¿Cada que toma la cajetilla que piensa, Cuestionamientos sobre su habito de fumar? ¿Ah dejado de consumir cigarrillo por la observación de alguna de las imágenes?</p> <p>22. No, no les pongo cuidado</p> <p>23. ¿Crees que estas imágenes hacen que alguien de tu edad no fume?</p> <p>23. No, porque eso no tiene nada que ver con</p>	<p>5.RECORDACIÓN DE LAS IMÁGENES DE ADVERTENCIA</p> <p>6.PRESENTACION IMÁGENES</p>

Nº LÍN	DESCRIPCIÓN PREGUNTAS Y RESPUESTAS	CATEGORÍAS
95 100 101 102 103	nosotros, osea la verdad a la hora de fumar no se te va a poner un ojo así, no creo que te vaya a quedar así por un cigarrillo, en un solo día no, tiene que ser por años, tampoco que un niño vaya a coger una cajetilla de fumar ya! Mucho irresponsable el papá, del resto no...	
104 105 106	24. Danos tu opinión sobre estas imágenes desde tu lado emocional, la percepción, algún comentario que quieras agregar	
107 108 109 110	24. Para mi son como ridículas, porque, no va la tema un cigarrillo a un niño, a un banano es diferente, igual yo no creo que todos los cáncer den por el cigarrillo	
111 112	24. ¿No crees? Aunque esas imágenes son analogías	
	24. Aaa.. Así pero no lo es	
113 114	24. ¿No crees que afecte?...¿No crees que afecte tu salud?	
115 116	24. No, no creo que deberían mostrar eso	
117 118	25. ¿Crees que esos mensajes te dicen algo distinto a lo que ya sabes de los cigarrillos?	
119	25. No	
120	25. ¿Por qué?	
121 122	25. Porque cuando usted empieza a fumar usted ya sabe que algún día va a tener cáncer si o no	
123	25. ¿Y no te preocupa eso?	
124 125	25. No la verdad que no, me preocupa más morirme sin haber intentado las cosas	
126 127 128 129	26. ¿Qué opinas acerca de la campaña que se está realizando para la prevención del consumo de cigarrillos? ¿Crees que es efectiva para los chicos de tu edad?	
130	26. No porque mira que no, porque ya no venden por unidad sino por cajetilla, así van a fumar más	
	26. Ya nos e vende el menudeo	
	26. ÉL (amigo que se encuentre en el sitio) compra uno y se fuma uno diario y nosotros todos fumamos	
	26. Pero digamos que al no vender el cigarrillo por unidad tiene que comprar la cajetilla	
	26. ¡Peor!	

Nº LÍN	DESCRIPCIÓN PREGUNTAS Y RESPUESTAS	CATEGORÍAS
	<p>27. Pero ahí están representadas las imágenes, ¿Qué piensas acerca de eso?</p> <p>27. Pero es que usted no va a ver las imágenes, digamos tu tomas la cajetilla la destapas y la guardas ya!, uno no se va a quedar mirando, que ahí que pecado el niño no! Vos vas es a fumar, por eso no me parece</p> <p>(Despedida y agradecimiento)</p>	

Cuadro 6. Entrevista (5) Brahian Rodríguez

Fecha: 29 de Septiembre 2011

Presentes:

Investigadora

Brahian Rodríguez

Nº LÍN	DESCRIPCIÓN PREGUNTAS Y RESPUESTAS	CATEGORÍAS
1	(Introducción y saludo inicial)	1.SENSACIONES, PERCEPCIONES DE SU HABITO DE CONSUMO
2	1. ¿Que representa el cigarrillo para usted?	
3	1. El cigarrillo para mi representa como una vía	
4	para desestresarme	
5	2. ¿Qué características o benéficos te aporta un	2.MARCAS
6	cigarrillo?	
7	2. Beneficios... me ayudan para desestresarme,	
8	cuando me siente así presionado por los trabajos,	
9	cuando me siento muy agobiado, entonces	3.HISTORIA DE HABITO DE CONSUMO
10	3. ¿En qué momentos es necesario el cigarrillo en	
11	su vida?	
12	3. En los momentos en los que me siento agobiado	
13	y no tengo nada que hacer, cuando tengo estrés	3.HISTORIA DE HABITO DE CONSUMO
14	4. ¿De acuerdo a las marcas y tipos de cigarrillos	
15	que hay en el mercado cual es de su preferencia?	
16	4. Boston	
17	4. ¿Por qué?	3.HISTORIA DE HABITO DE CONSUMO
18	4. Porque es la que mas fumo, es fuerte, es la única	
19	que he probado y es la que me gusta (risas)	
20	4. ¿Cuál Boston, porque ahí varios tipos?	
21	4. El tradicional	3.HISTORIA DE HABITO DE CONSUMO
22	5. ¿Cómo inicio su hábito de consumo de cigarrillo?	
23	5. Por los amigos, mi grupo de amigos lo estaban	
24	haciendo y lo probé	
	6. ¿Cuántos años tenias?	

25	6. Tenía 15 años	4.HABITO
26		
27	7. ¿En su grupo familiar quien consume cigarrillo?	
28	7. Nadie	
29	8. ¿En qué momentos del día o situaciones, sitios, estados de ánimo en los que tiene mayor consumo de cigarrillo?	
30		
31	8. Los fines de semana, en la noche	
32		
33	10. ¿Cuál es la cantidad de cigarrillos que consumes diariamente?	
34	10. Una cajetilla diaria	
35		5.RECORDACIÓN DE LAS IMÁGENES DE ADVERTENCIA
36	11. ¿Cuénteme que situaciones hace que cambie la cantidad y frecuencia del consumo del cigarrillo?	
37	11. Depende de cómo me encuentre con el estrés	
38		
39	12. ¿Que lo lleva a fumar?	
40	12. El estrés es lo que siempre me lleva a fumar, y cuando me siento así como ya me volví dependiente del cigarrillo, entonces cada rato tengo que estar fumando	
41		
42		
43		
44		
45	13. ¿Ha intentado dejar el cigarrillo?	
46	13. Si lo he intentado	
47		
48	14. ¿Cuéntame acerca de las estrategias que utilizaste para dejarlo?	
49	14. La verdad ninguna solamente intente dejarlo así, pero no pude	
50		
51	15.Es decir que no tuviste ningún resultado...	
52	15.No...	
53	16. ¿Recuerda las imágenes que aparecen en las cajetillas de cigarrillos?	
54		
55	16. Sí, yo las veo y creo que enserio puede dar cáncer, pero pues por el momento no me importa.	
56	16.¿Por qué no te importa?	
57	16.La verdad no se, me dieron ganas de fumar y es lo único que quiero hacer y ya	
58		
59		
60	17. ¿Cuál fue la que te genero mayor impacto? Describa la credibilidad de las imágenes que están	

61	en las cajetillas de cigarrillos	6.PRESENTACIÓN IMÁGENES
62	17. La que causa difusión eréctil	
63	18. ¿Esa fue la que más te impacto?	
64	18.Si	
65		
66	19. ¿Cada que toma la cajetilla que piensa,	
67	Cuestionamientos sobre su habito de fumar? ¿Ah	
68	dejado de consumir cigarrillo por la observación de	
	alguna de las imágenes?	
69	19. No	
70	20. ¿Es decir que no te importa?	
71	20.No, sigo fumando	
72		
73	21. ¿Crees que estas imágenes hacen que alguien	
74	de tu edad no fume?	
75	21.La verdad, uno tiene que pensarlo bien, pero	
76	como te digo a mi me faltan muchos años, y lo hago	
77	cada vez que me encuentro estresado y esto me	
78	calma	
79	22. Danos tu opinión sobre estas imágenes desde	
80	tu lado emocional, la percepción, algún comentario	
81	que quieras agregar	
82	22. Pues a mi me parece creíble, y al mismo tiempo	
83	asombroso, pues no pensé que podría causar	
	tantas cosas, que es dañino y todo	
85	23. ¿Crees que esos mensajes te dicen algo	
86	distinto a lo que ya sabes de los cigarrillos?	
87	23. No	
88	23. ¿Ya sabes todo lo que puede causar?	
89		
90	24. ¿Qué opinas acerca de la campaña que se está	
91	realizando para la prevención del consumo de	
92	cigarrillos? ¿Crees que es efectiva para los chicos	
	de tu edad?	
	24. Si eso nos podría salvar de que nos pases	
	estas cosas	
	25.¿Ósea que tu lo ves viable, que sigan colocando	
	imágenes?	
	25. Si	
	(Despedida y agradecimiento)	

Cuadro 7. Entrevista (6) Daniela Rivera

Fecha: 29 de Septiembre 2011

Presentes:

Investigadora

Daniela Rivera

Nº LÍN	DESCRIPCIÓN PREGUNTAS Y RESPUESTAS	CATEGORÍAS
1	(Introducción y saludo inicial)	1.SENSACIONES PERCEPCIONES DE SU HABITO DE CONSUMO
2	1. ¿Que representa el cigarrillo para usted?	
3	1 Para mí es como un anti desastresante, como la forma	
4	de desastresarme	
5	2. ¿Qué características o benéficos te aporta un	
6	cigarrillo?	
7	2 Nada	
8	2. ¿Entonces por qué consumes cigarrillo?	
9	2. Pues la verdad lo he querido dejar pero no puedo	
10	3. ¿En qué momentos es necesario el cigarrillo en su	
11	vida?	2.MARCAS
12	3. En todos los momentos de mi vida. Cuando estoy	
13	estresada, cuando llego de estudiar, en todo momento	
14	4. ¿De acuerdo a las marcas y tipos de cigarrillos que	
15	hay en el mercado cual es de su preferencia?	
16	4 Boston	
17	4.¿Por qué?	
18	4. Porque siempre lo he preferido	
19	4. ¿Y Cual Boston? ¿Porque ahí varios tipos?	3.HISTORIA DE HABITO DE CONSUMO
20	4 El azul	
21	6. ¿Cómo inicio su hábito de consumo de cigarrillo?	
22	6 Mmm... pues se los cogía a mi mamá porque veía	
23	que ella fumaba, y pues ahí	
	7. ¿Cuántos años tenías?	

24	7. a los 14	4.HABITO
25		
26	8. ¿En su grupo familiar quien consume cigarrillo?	
27	8 Nadie	
	8. ¿Y tu mamá?	
28	8. No ya no	
29		
30	9. ¿En qué momentos del día o situaciones, sitios,	
31	estados de ánimo en los que tiene mayor consumo de	
32	cigarrillo?	
	9. Después de las comidas y cuando estoy súper	
33	estresada, porque peleó mucho con mi papá ahí donde	
34	más consumo es como un escape	
35		
	10. ¿Cuál es la cantidad de cigarrillos que consumes	
36	diariamente?	
37	10. Por ahí un paquete	
38		
39	11. ¿Cuénteme que situaciones hace que cambie la	
40	cantidad y frecuencia del consumo del cigarrillo?	
41	11. Lo que te digo las peleas con mi papá siempre más	
	que todo es con eso es que mas frecuente	
43	11.¿Vives con tu papá?	
44	11. Ujum...	
45		
	12. ¿Que lo lleva a fumar?	
46	12. Como el estrés	
47	12.¿Principalmente es el estrés?	
48		
49	13. ¿Ha intentado dejar el cigarrillo?	
50	13. Si pero no he podido	
51	14. ¿Cuéntame acerca de las estrategias que utilizaste	
52	para dejarlo?	
	14. No pues un día dije no mas, duere como 6 dias	
53	pero no pude mas	
54	14. No tuvo resultado	
55		5.RECORDACIÓ N DE LAS IMÁGENES DE ADVERTENCIA
56	15. ¿Recuerda las imágenes que aparecen en las	
	cajetillas de cigarrillos?	
57	15. No ps que es horrible porque la vida de uno va a	
58	quedar así, entonces como que no	
59		
60	16. ¿Cuál fue la que te genero mayor impacto?	
61	Describe la credibilidad de las imágenes que están en	
	las cajetillas de cigarrillos	

62	16 La que escoge el aire que respiras	6.PRESENTACION IMÁGENES
63		
64	17. ¿Cada que toma la cajetilla que piensa,	
65	Cuestionamientos sobre su habito de fumar? ¿Ah	
66	dejado de consumir cigarrillo por la observación de	
67	alguna de las imágenes?	
	17. No para nada	
68	17.Seguiste fumando no te importo las imágenes	
69	17.Si	
70		
71	18. ¿Crees que estas imágenes hacen que alguien de	
72	tu edad no fume?	
73	18. No pues nos se la verdad cuando las personas	
74	están metidas en eso no ven ni oyen, ni nada	
75	18. Danos tu opinión sobre estas imágenes desde tu	
76	lado emocional, la percepción, algún comentario que	
	quieras agregar	
77	18.Pues que horrible porque como le va a quedar la	
78	vida a uno así	
79		
	19. ¿Crees que esos mensajes te dicen algo distinto a	
80	lo que ya sabes de los cigarrillos?	
81	24 No pues le vuelven acordar a uno	
82		
83	25. ¿Qué opinas acerca de la campaña que se está	
85	realizando para la prevención del consumo de	
86	cigarrillos?¿Crees que es efectiva para los chicos de tu	
93	edad?	
	25 si porque pues pueden ver eso, pueden que algunos	
	vean eso y digan no me importa como hay otros que	
	digan que si les importa	
	(Despedida y agradecimiento)	

Cuadro 8. Entrevista (7) Estefania Urrego

Fecha: 29 de Septiembre 2011

Presentes:

Investigadora

Estefania Urrego

Duración 4 minutos Aprox.

Nº LÍN	DESCRIPCIÓN PREGUNTAS Y RESPUESTAS	CATEGORÍAS
1	(Introducción y saludo inicial)	1. SENSACIONES, PERCEPCIONES DE SU HABITO DE CONSUMO
2	1. Te vamos a realizar unas preguntas acerca del	
3	hábito del consumo del cigarrillo	
4	- ¿Que representa el cigarrillo para usted?	
5	1. Yo creo que es como un método de sacar	
6	sentimientos de despreocupase	
7	2. ¿Qué características y benéficos aporta un cigarrillo	
8	para usted?	
9	2 Ninguna, solo olvidar los problemas y todo y es toma	
10	como algo que se puede tener en la vida como un	
11	habito	
12	3. ¿En qué momentos es importante el cigarrillo en su	2. MARCAS
13	vida?	
14	3. .En los momentos de tristeza, en los momentos de	
15	dolor y preocupaciones	
16	4.¿De acuerdo a las marcas de cigarrillos y tipos que	
17	están en el mercado cual es de su preferencia y por	
18	qué?	
19	4. Montana	
20	4. ¿Esa es la que más te gusta?	
21	4. Si	
22	4. ¿Y qué tipo? Ahí Montana de distintos tipo, rojo	
23	azul...	
24	4. Azul	
25	4. ¿Por qué?	

Nº LÍN	DESCRIPCIÓN PREGUNTAS Y RESPUESTAS	CATEGORÍAS
26 27 28	4. Porque siempre me he acostumbrado a ese 4. ¿Pero es Light, fresco, fuerte? 4. Fuerte	3.HISTORIA DE HABITO DE CONSUMO
29 30 31 32 33	5. ¿Cómo inicio su habito de consumo de cigarrillo? 5. Por mi abuelo 5. ¿A qué años? 5. a los 15	
34 35	6. ¿En tu grupo familiar quien consume cigarrillo? 6. Mi abuelo, mis Primos, mi tía y ya	
36 37 38 39 40 41 43 44	7. ¿Mencione momentos del día, situaciones, sitios y estados de ánimo que lo llevan al mayor consumo de cigarrillo? 7. En los momentos de depresión, que uno está solo y todo eso 7. ¿En qué sitios? 7. A fuera de la casa, en otros lugares	
45 46 47	8. ¿Cuál es la cantidad de cigarrillos que consume diariamente? 8. 3 cigarrillos	
48 49 50 51 52	9. ¿Cuénteme que situaciones hace que cambie la cantidad y frecuencia disminuyan o suban? 9. Pues yo creo que en los momentos de dolor, ya uno sabe que tiene más dependencia a eso y tiene que buscar para escape	
53 54 55	10. ¿Que lo llevo a fumar? 10. El estrés, mmm... las tristezas las preocupaciones es lo que te lleva a fumar	
56 57	11.¿Ha intentado dejar el cigarrillo? 11. No...	
58 59 60	11. ¿No has utilizado ninguna estrategia para dejar de fumar? 11. No... no	
61 62	12. ¿Recuerda las imágenes que aparecen en las cajetillas de cigarrillos? ¿Qué emociones,	4.HABITO

Nº LÍN	DESCRIPCIÓN PREGUNTAS Y RESPUESTAS	CATEGORÍAS
101 102 103 104 105 106 107 108 109 110	<p>está realizando para la prevención del consumo de cigarrillo? Crees que son efectivas para chicos de tu edad?</p> <p>17. Yo creo que si porque están mostrando a lo que pueden llegar si siguen con sus hábitos, y como ayudar a cambiar y mostrarles estas imágenes impactantes los van ayudar a cambiar esa forma de pensar de que el cigarrillo es un método de solucionar los problemas, sino que se den cuenta que trae muchas consecuencias para después</p> <p>(Despedida y agradecimiento)</p>	

Cuadro 9. Entrevista (8) Cristian Sánchez

Fecha: 30 de Septiembre 2011

Presentes:

Investigadora

Cristian Sánchez

Duración 4 minutos Aprox.

Nº LÍN	DESCRIPCIÓN PREGUNTAS Y RESPUESTAS	CATEGORÍAS
1	(Introducción y saludo inicial)	
2	1. Te vamos a realizar unas preguntas acerca del	1. SENSACIONES, PERCEPCIONES DE SU HABITO DE CONSUMO
3	hábito del consumo del cigarrillo	
4	- ¿Que representa el cigarrillo para usted?	
5	1. Como método para desahogarme, para estar	
6	relajado tranquilo y pensar en otras cosas	
7	2. ¿Qué características y benéficos aporta un cigarrillo	
8	para usted?	
9	2 No aporta nada bueno, solo daño para uno mismo	
10		
11	3. ¿En qué momentos es importante el cigarrillo en su	
12	vida?	
13	3. Mas que todo cuando tengo problemas, estrés, o	2. MARCAS
14	quiero despejar mi mente	
15	3. ¿Ahí es cuando buscas el cigarrillo?	
16	3. Ujum	
17	4. ¿De acuerdo a las marcas de cigarrillos y tipos que	
18	están en el mercado cual es de su preferencia y por	
19	qué?	
20	4. Mustang	
21	4. ¿Qué tipo?	
22	4. Si	
23	4. El fuerte	
24	4. Azul	
25	4. ¿Qué color? Y ¿por qué?	
	4. El rojo, porque no se es fuerte me causa una	

Nº LÍN	DESCRIPCIÓN PREGUNTAS Y RESPUESTAS	CATEGORÍAS
26	sensación más relajante	4.HABITO
27		
28	5. ¿Cómo inicio su hábito de consumo de cigarrillo?	
29	5. Con unos amigos	
30	5. ¿A cuántos años?	
31	5. A los 13	
32	6. ¿En tu grupo familiar quien consume cigarrillo?	
33	6. Ninguno	
34	7. ¿Mencione momentos del día, situaciones, sitios y estados de ánimo que lo llevan al mayor consumo de cigarrillo?	
35	7. No sé después de tener parciales, salir a relajarme	
36	8. ¿Cuál es la cantidad de cigarrillos que consume diariamente?	
37	8. Media	
38	9. ¿Cuénteme que situaciones hace que cambie la cantidad y frecuencia disminuyan o suban?	
39	9. Me mantengo en mi tope, solo media repartido todo el día	
40	9. ¿No le importa la situación ni nada? Siempre con la media	
41		
42	10. ¿Que lo llevo a fumar?	
43	10. No sé, la influencia de mis amigos, ya al probar y a conocerlo me relaja y pensar en otras cosas	
44		
45	11.¿Ha intentado dejar el cigarrillo?	
46	11. Si claro	
47	11. ¿Cuénteme de las estrategias que ha utilizado para dejar el cigarrillo?	
48	11. Marcas en mi cuerpo, para dejarlo y acordarme y dejarlo cosas así	
49		
50	11. ¿Y funciono?	
51	11. Más o menos por tiempo lo dejo	
52	11. ¿Recuerda que tipo de marcas te has dejado en el cuerpo?	
53	11. Aaa... Quemaduras	
54		
55		
56		
57		
58		
59		
60		
61		

Nº LÍN	DESCRIPCIÓN PREGUNTAS Y RESPUESTAS	CATEGORÍAS
<p>62</p> <p>63</p> <p>64</p> <p>65</p> <p>66</p> <p>67</p> <p>68</p> <p>69</p> <p>70</p> <p>71</p> <p>72</p> <p>73</p> <p>74</p> <p>75</p> <p>76</p> <p>77</p> <p>78</p> <p>79</p> <p>80</p> <p>81</p> <p>82</p> <p>83</p> <p>85</p> <p>86</p> <p>87</p> <p>88</p> <p>89</p> <p>90</p> <p>91</p> <p>92</p> <p>93</p> <p>94</p> <p>95</p> <p>96</p> <p>97</p> <p>98</p> <p>99</p>	<p>12. ¿Recuerda las imágenes que aparecen en las cajetillas de cigarrillos? ¿Qué emociones, sentimientos, reacciones o comentarios con otras personas te genera este tipo de imágenes?</p> <p>12. La verdad no se habla mucho de eso cuando fumamos en grupo, no se tienen muy encuentra, las miramos pero no nos causa mayor sensación, las miramos no nos genera comentarios.</p> <p>13.¿Cual fue la que te genero mayor impacto crees que la credibilidad de las imágenes es real?</p> <p>13. no sé, pues no me fijo mucho en eso entonces no puedo decir eso</p> <p>14. Respecto a las imágenes, cada que toma la cajetilla ¿qué piensa, siente, cuestionamientos sobre el habito de fumar, recuerda no haber consumido cigarrillo por la observación de alguna de las imágenes?</p> <p>14. No lo consumimos sin preocuparnos</p> <p>15. ¿Crees que estas imágenes hacen que alguien de tu edad no fume?</p> <p>15. Pues la verdad yo creería que no, más que todo los jóvenes fuman porque los amigos los llevan a consumir, la influencia de los amigos y ellos siguen con eso, no varias, eso se va convirtiendo en una cadena</p> <p>15. ¿Es decir que el consumo de cigarrillos se trasmite por los grupos sociales?</p> <p>15. Ujúm, más que todo es muy poco los que digan que no</p> <p>16. ¿Qué opinas sobre estas imágenes? Expresa tus sentimientos, emociones, percepciones</p> <p>16. No pues al verlas fijamente y pensar, pues nos hace mucho daño pero nosotros no caemos en cuenta y lo seguimos haciendo</p> <p>16. ¿Crees que estos mensajes te dicen algo distinto a</p>	<p>5.RECORDACIÓN DE LAS IMÁGENES DE ADVERTENCIA</p> <p>6.PRESENTACIÓN IMAGENES</p>

Nº LÍN	DESCRIPCIÓN PREGUNTAS Y RESPUESTAS	CATEGORÍAS
<p>100</p> <p>101</p> <p>102</p> <p>103</p> <p>104</p> <p>105</p> <p>106</p> <p>107</p> <p>108</p> <p>109</p> <p>110</p> <p>111</p> <p>112</p> <p>113</p> <p>114</p> <p>115</p> <p>116</p> <p>117</p> <p>118</p> <p>119</p> <p>120</p>	<p>lo que tú ya sabes sobre el consumo de cigarrillo?</p> <p>16. ¿Sabías que produce infarto cerebral...?</p> <p>16. No, pues nos informamos con esto pero mayor a informarnos no!</p> <p>16. ¿Es decir que solo se quedan con la información que se les vende en la cajetilla de cigarrillo pero ya?</p> <p>16. Ujúm, si</p> <p>17. ¿Qué opinas o piensas sobre la campaña que se está realizando para la prevención del consumo de cigarrillo? Crees que son efectivas para chicos de tu edad?</p> <p>17. Yo creería que si son efectivas pero depende del estrato social porque a menos estrato, se consume más por las pandillas los grupo, el ambiente social creería que en ese ambiente no funcionaria</p> <p>17. Y ahorita como ya no están vendiendo a menudeo sino la cajetillas de cigarrillos no por uno ¿no crees que eso aumenté el consumo?</p> <p>17. Yo creo que si, al comprar una cajetilla ya tienes seguro lo que vas a consumir en el día, y en cualquier momento lo sacas y lo prendes</p> <p>(Despedida y agradecimiento)</p>	

Cuadro 10. Entrevista (9) William Carazo

Fecha: 30 de Septiembre 2011

Presentes:

Investigadora

William Carazo

Duración 10 minutos Aprox.

Nº LÍN	DESCRIPCIÓN PREGUNTAS Y RESPUESTAS	CATEGORÍAS
1	(Introducción y saludo inicial)	1. SENSACIONES, PERCEPCIONES DE SU HABITO DE CONSUMO
2	1. Te vamos a realizar unas preguntas acerca del	
3	hábito del consumo del cigarrillo	
4	- ¿Que representa el cigarrillo para usted?	
5	1. El cigarrillo para mi es como un mata tiempo hacer	
6	tiempito de que llegue alguien en una	
7	situación o de pronto en la noche, pasar un	
8	rato, un momento	
9	2. ¿Qué características y benéficos aporta un cigarrillo	
10	para usted?	
11	2 Bueno de pronto beneficios seria... me puede	
12	calmar un poquito la ansiedad y como ya te	
13	dije un mata tiempo mientras espero alguna	
14	cosa alguna fiesta mientras espero a que	
15	lleguen algunos amigos	
16	3. ¿En qué momentos es importante el cigarrillo en su	2. MARCAS
17	vida?	
18	3. En los momentos en los que hace frío, en los	
19	momentos de tensión de angustia cuando estoy	
20	enojado, alguna situación que me ponga nervioso	
21		
22	4. ¿De acuerdo a las marcas de cigarrillos y tipos que	
23	están en el mercado cual es de su preferencia y por	
24	qué?	
25	4. No me gusta ningún cigarrillo mentolado, no me	
26	gusta ningún cigarrillo Light me gusta los	
	cigarrillos fuertes y por economía Boston, pero	

Nº LÍN	DESCRIPCIÓN PREGUNTAS Y RESPUESTAS	CATEGORÍAS
27 28 29 30 31 32	<p>me gusta más el Marlboro o le Lucky strike y ya</p> <p>4. ¿Por qué?</p> <p>4. No se cada cigarrillo es diferente y de pronto el Marlboro es más fuerte, el Boston por lo que no es tan fuerte y es más barato y el Lucky Stray no se de pronto por marca</p>	
33 34 35 36 37 38 39 40 41 43 44	<p>5. ¿Cómo inicio su habito de consumo de cigarrillo?</p> <p>5. Pues en realidad fue una bobada, un cigarrillo me parecía una estupidez, y con un grupo de amigos siempre salíamos a tomar pero no faltaban los que fumaban y cuando hacíamos vaca lo que me daba rabia era que como yo no fumaba ponía de mi vaca para que compráramos cigarrillos, hasta que yo dice: no si estamos colocando la misma cantidad de dinero no es justo, y empecé a fumármelos también por consumirme los cigarrillos de ellos porque coloque para ellos</p>	3.HISTORIA DE HABITO DE CONSUMO
45 46 47 48 49 50	<p>6. ¿En tu grupo familiar quien consume cigarrillo?</p> <p>6. Casi toda mi familia ha fumado pero la que más ha fumado siempre s mi mamá, se fuma uno tras otro, se fuma uno por la mañana en la tarde en la noche, fuma desde el desayuno, después del desayuno, en la comida, siempre con café</p>	
51 52 53 54 55 56 57	<p>7. ¿Mencione momentos del día, situaciones, sitios y estados de ánimo que lo llevan al mayor consumo de cigarrillo?</p> <p>7. De pronto en la mañana cuando hace mucho frío, no me gusta consumir cigarrillo cuando hace calor o bajo el sol, de pronto en la noche es más que consumo cigarrillo o cuando ahí fiestas sobre todo</p>	4.HABITO
58 59 60 61 62 63 64	<p>8. ¿Cuál es la cantidad de cigarrillos que consume diariamente?</p> <p>8. De pronto media cajetilla</p> <p>9. ¿Cuénteme que situaciones hace que cambie la cantidad y frecuencia disminuyan o suban?</p> <p>9. El estrés, la tensión de pronto problemas, el frío</p>	

Nº LÍN	DESCRIPCIÓN PREGUNTAS Y RESPUESTAS	CATEGORÍAS
65	10. ¿Que lo llevo a fumar?	5.RECORDACIÓ N DE LAS IMÁGENES DE ADVERTENCIA
66	10. Rumba o el clima	
67	11.¿Cuénteme de las estrategias que ha utilizado para	
68	dejar de fumar y os resultados que obtuviste?	
69	11. Compramos la media cajetilla entre un amigo y yo	
70	para fumar menos, luego empecé a comprar	
71	menudeo, pero pues como ya se acabo lo de la	
72	cuestión del menudeo ya no pude seguir fumando; y	
73	que como me fue regular no lo he podido dejar	
74	12. ¿Recuerda las imágenes que aparecen en las	
75	cajetillas de cigarrillos? ¿Qué emociones,	
76	sentimientos, reacciones o comentarios con otras	
77	personas te genera este tipo de imágenes?	
78	12. A veces apatía, desinterés no me interesa eso no	
79	me importa, yo se que el cigarrillo es malo por ende lo	
80	que me dicen ahí es como tratar de escandalizarlo a	
81	uno, pero soy consciente de los daños que pueden	
82	causar	
83	13.¿Cual fue la que te genero mayor impacto crees	
85	que la credibilidad de las imágenes es real?	
86	13. De pronto la que mayor impacto ha causado es la	
87	de que fumar causa impotencia sexual pues eso tiene	
88	que ver más con los hombres	
89	14. ¿Cada que toma la cajetilla que piensa siente,	
90	cuestionamientos sobre su habito de fumar, recuerda	
91	No haber consumido cigarrillo por la observación de	
92	alguna de las imágenes?	
93	14. Por la observación de alguna imagen no creo,	
94	porque no me interesa como te había dicho sé que es	
95	malo, pero si se que... porque yo como sufro de asma,	
96	me ahogo mucho entonces también se que no debería	
97	hacerlo pero pues, habito es habito	
98	15. ¿Crees que estas imágenes hacen que alguien de	
99	tu edad no fume? exprésame reacciones,	
100	percepciones, sentimientos frente a la presencia de	
101	estas fotos	
101	15. Yo creo que si causa un impacto en muchas	

Nº LÍN	DESCRIPCIÓN PREGUNTAS Y RESPUESTAS	CATEGORÍAS
102 103 104 105 106 107 108 109	personas hay gente que es muy visual, hay gente que deja de comer por ver alguna cosa, y dejar de fumar por estas imágenes me imagino, no en mi caso puede causar por parte mía rechazo me parece como que no me gustaría ver esas imágenes porque uno tiene su libre albedrío y uno tiene derecho a comprarse una cajetilla, creo que la información debería ir por otro lado más bien, y el hecho de que las letras estén grandes y legibles si me parece interesante	
110 111 112 113 114 115 116 117 118 119 120 121 122 123 124 125 126 127 128 129 130 131 132 133 134 135 136 137 138 139 140 141	<p>16. ¿Qué opinas, sensación, emoción, creencias, suposición, comentarios sobre estas imágenes que quieras agregar?</p> <p>16. Pienso que en lo personal me agreden, porque no me gusta cada que saco la cajetilla de cigarrillo estar viendo imágenes como la de una mujer con la cara casi como la de Freddy cruguer, toda quemada y horrible, de hecho alguna vez cogí la cajetilla de cigarrillo y le recorte el pedazo donde iba la imagen para no verla más o las rayo o las tapo.</p> <p>16. ¿Crees que estos mensajes te dicen algo distinto a lo que tú ya sabes sobre el consumo de cigarrillo?</p> <p>16. Algunas sí, no eran de mi conocimiento pero por eso digo que la cosa debe de ir mas por el lado de la información, está bien informar a la gente pero no escandalizarla ni asustarla de esa manera</p> <p>16. ¿Por qué?</p> <p>16. Porque parece que uno entra en el pánico, y hay gente que se come cualquier tipo de cuesto si uno no debe tragar entero</p> <p>17. ¿Qué opinas o piensas sobre la campaña que se está realizando para la prevención del consumo de cigarrillo? Crees que son efectivas para chicos de tu edad?</p> <p>17. Algunas si, otras creo que es mas estrategia de algunas empresas como para generar más consumo en vez de disminuirlo, como el de disminuir el menudeo, bueno no permitir el menudeo ya no se puede comprar de a uno y eso aparte también le quita trabajo a la gente que vende dulces que vende cigarrillos en los cajones, en los vendedores</p>	6.PRESENTACIÓN IMAGENES

Nº LÍN	DESCRIPCIÓN PREGUNTAS Y RESPUESTAS	CATEGORÍAS
142 143 144 145 146 147 148 149 150 151 152	ambulantes 17. ¿Crees que esto haría que aumente el consumo de cigarrillo? 17. Yo creo que sí, bueno en mi caso estoy tratando de dejarlo ya casi no he podido por lo que prefiero no comprarlo que comprarme la media porque ya me lo fumaría todo, es muy difícil la persona que se fuma dos y deja dos para mañana para el otro día, por lo general uno la media cajetilla la termina fumando toda (Despedida y agradecimiento)	

Cuadro 11. Entrevista (10) Yesid Rebolledo.

Fecha: 30 de Septiembre 2011

Presentes:

Investigadora

Yesid Rebolledo

Duración 4 minutos Aprox.

Nº LÍN	DESCRIPCIÓN PREGUNTAS Y RESPUESTAS	CATEGORÍAS
1	(Introducción y saludo inicial)	1. SENSACIONES, PERCEPCIONES DE SU HABITO DE CONSUMO
2	1. Te vamos a realizar unas preguntas acerca del	
3	hábito del consumo del cigarrillo	
4	- ¿Que representa el cigarrillo para usted?	
5	1. el cigarrillo para mi es como un analgésico para el	
6	estrés y el malgenio.	
7	2. ¿Qué características y benéficos aporta un cigarrillo	
8	para usted?	
9	2 pues beneficios como tal no creo, pero si me relaja	
10	en esos momentos que son difíciles.	
11	3. ¿En qué momentos es importante el cigarrillo en su	2. MARCAS
12	vida?	
13	3. cuando no estaba en el trabajo fumaba a cada rato,	
14	de lunes a viernes es como un medicamento, después	
15	de cada comida.	
16	3. ¿Ahí es cuando buscas el cigarrillo?	
17	3. si, y si me quedaba un rato libre también.	
18	4. ¿De acuerdo a las marcas de cigarrillos y tipos que	
19	están en el mercado cual es de su preferencia y por	
20	qué?	
21	4. Marlboro	
22	4. ¿Qué tipo?	
23	4. gold	
24	4. El fuerte	

Nº LÍN	DESCRIPCIÓN PREGUNTAS Y RESPUESTAS	CATEGORÍAS
25 26 27 28	4. no, es mas bien suave 4. ¿Qué color? Y ¿por qué? 4. gold , porque no me dejaba con tanto sabor en la boca y en la ropa.	
29 30 31 32 33 34	5. ¿Cómo inicio su hábito de consumo de cigarrillo? 5. Con una amiga que tenia la misma edad que yo y sabia como hacerlo. 5. ¿A cuántos años? 5. tenia 14 mas o menos.	
35 36 37	6. ¿En tu grupo familiar quien consume cigarrillo? 6. mi papá, una tia y mi abuelo q.e.p.d.	4.HABITO
38 39 40 41 43	7. ¿Mencione momentos del día, situaciones, sitios y estados de ánimo que lo llevan al mayor consumo de cigarrillo? 7. después de las comidas y los fines de semana a toda hora y cuando salía a rumbeear era mucho mayor la frecuencia.	
44 45 46 47	8. ¿Cuál es la cantidad de cigarrillos que consume diariamente? 8. diez o más, depende de lo difícil que hubiera sido el día.	
48 49 50 51 52 53	9. ¿Cuénteme que situaciones hace que cambie la cantidad y frecuencia disminuyan o suban? 9. pues como ya te dije, a la hora de descanso y cada momento libre, que aumenten, el estrés. 9. ¿No le importa la situación ni nada? No, es algo normal de la sociedad.	
54 55 56 57	10. ¿Que lo llevo a fumar? 10. en un principio uno lo hace por curiosidad pero ya luego uno lo coge de vicio y sin mentirte a veces es necesario.	
58 59 60	11.¿Ha intentado dejar el cigarrillo? 11. de hecho ya no fumo. 11. qué estrategia utilizo? 11. ninguna, la verdad lo deje porque no me gustaba	

Nº LÍN	DESCRIPCIÓN PREGUNTAS Y RESPUESTAS	CATEGORÍAS
61	y me incomodaba el sabor que me dejaba en la boca y	
62	por eso no besaba a mi esposa.	
63		
64	12. ¿Recuerda las imágenes que aparecen en las	
65	cajetillas de cigarrillos? ¿Qué emociones,	
66	sentimientos, reacciones o comentarios con otras	
67	personas te genera este tipo de imágenes?	
68	12. es impactante todo lo que puede causar un habito	
69	que al parecer es inofensivo	
70	13.¿Cual fue la que te genero mayor impacto crees	
71	que la credibilidad de las imágenes es real?	5.RECORDACIÓN DE LAS IMÁGENES DE ADVERTENCIA
72	13. la del bebe.	
73		
74	14. Respecto a las imágenes, cada que toma la	
75	cajetilla ¿qué piensa, siente cuestionamientos sobre el	
76	habito de fumar, recuerda no haber consumido	
77	cigarrillo por la observación de alguna de las	
78	imágenes?	
79	14. nunca fue influyente.	
80		
81	15. ¿Crees que estas imágenes hacen que alguien no	6.PRESENTACIÓN IMAGENES
82	fume?	
83	15. no, eso no es influyente, puede que si se piense	
84	en eso pero cuando da esas la imagen llega a la	
85	memoria	
86	.	
87	16. ¿Qué opinas sobre estas imágenes? Expresa tus	
88	sentimientos, emociones, percepciones	
89	16. la verdad uno si se da cuenta del daño, pero el	
90	común de la gente no le presta mucha atencion	
91	16. ¿Crees que estos mensajes te dicen algo distinto a	
92	lo que tú ya sabes sobre el consumo de cigarrillo?	
93	Claro.	
94	16. ¿Sabías que produce infarto cerebral...?	
95	16. No, apenas me entere, tampoco la había visto	
96	antes, esa casi no es común,.	
97		
98	17. ¿Qué opinas o piensas sobre la campaña que se	
99	está realizando para la prevención del consumo de	
	cigarrillo? Crees que son efectivas para personas de	
	tu edad?	

Nº LÍN	DESCRIPCIÓN PREGUNTAS Y RESPUESTAS	CATEGORÍAS
<p>100</p> <p>101</p> <p>102</p> <p>103</p> <p>104</p> <p>105</p> <p>106</p> <p>107</p> <p>108</p> <p>109</p> <p>110</p> <p>111</p> <p>112</p> <p>113</p>	<p>17. la efectividad de esta campaña depende de la conciencia de cada persona, por mas que le digas a alguien que deje de fumar no lo va a hacer a menos que empiece a los efectos secundarios y eso que algunas veces ni asi dejan el vicio.</p> <p>17. Y ahorita como ya no están vendiendo a menudeo sino la cajetillas de cigarrillos no por uno ¿no crees que eso aumenté el consumo?</p> <p>17 obviamente, si una persona compra de a uno, cuando tenga nuevamente ganas de fumar puede que le de pereza ir a la tienda y al final ni fume, pero si posee varios a cada rato lo podrá hacer.</p> <p>(Despedida y agradecimiento)</p>	